

BAB I

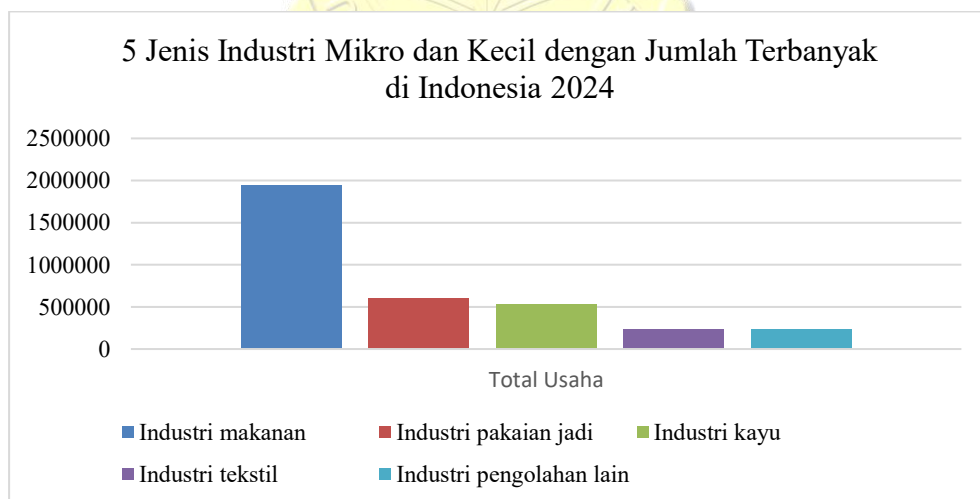
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat sejalan dengan era yang terus berubah. Ini dapat dilihat dari jumlah bisnis baru yang didirikan oleh para pengusaha, baik yang baru memulai maupun yang sudah lama terjun ke dalam dunia usaha. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di pasar, terutama dalam industri restoran, yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman. Salah satu kebutuhan manusia yang paling utama adalah makanan. Situasi ini mendorong para pengusaha untuk menciptakan ide-ide bisnis baru, terutama di sektor kuliner, karena bisnis ini menawarkan peluang yang besar. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha yang terlibat, sehingga terjadi persaingan yang sengit antar sesama kompetitor lainnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berupaya dan berusaha lebih keras dalam melaksanakan serta mengembangkan kegiatan pemasarannya. Agar usaha yang dikelola tetap dapat bersaing di tengah masyarakat, para pengusaha perlu menguasai kemampuan mengenai strategi pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempertahankan pelanggan lama.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor kuliner, peran usaha mikro dan kecil menjadi semakin penting dalam menopang pertumbuhan industri makanan di Indonesia. UMKM mampu menyajikan kuliner autentik dengan harga terjangkau, sehingga masyarakat dapat

menikmati kelezatan kuliner Indonesia. Kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41%, diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutan kedua dan ketiga (Kompas, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner adalah salah satu bidang usaha yang paling diminati karena memiliki peluang pasar yang luas dan tingkat permintaan yang relatif stabil. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut data yang dapat menggambarkan distribusi jumlah usaha mikro dan kecil berdasarkan jenis industrinya. Berikut disajikan data mengenai jenis usaha mikro dan kecil dengan jumlah terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar I - 1 Jenis Industri Mikro dan Kecil Tahun 2024
Sumber : databoks, 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa industri makanan merupakan sektor usaha mikro dan kecil yang paling tinggi di Indonesia pada tahun 2024. Jumlah usaha pada sektor ini mencapai hampir dua juta unit, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan memiliki daya tarik yang sangat besar bagi pelaku usaha karena permintaan pasar yang stabil dan berkelanjutan. Selanjutnya, industri pakaian jadi menempati posisi kedua dengan jumlah usaha yang lebih kecil dibandingkan industri makanan, diikuti oleh industri kayu, industri tekstil, dan industri pengolahan lainnya. Perbedaan jumlah usaha yang cukup signifikan antar sektor tersebut mengindikasikan bahwa sektor makanan memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi, seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang terlibat di dalamnya.

Saat ini salah satu makanan atau kuliner yang digemari dan disukai masyarakat Indonesia adalah bakso dan mie ayam. Bakso adalah salah satu makanan yang tidak asing lagi dalam perkulineran Indonesia. Hidangan ini dikenal luas dan dicintai oleh berbagai kalangan. Sebagian besar bakso dibuat dari daging sapi giling yang dibentuk bulat (cahaya agro, 2024). Sedangkan Mie ayam adalah hidangan khas Indonesia yang terbuat dari mi gandum yang dibumbui dengan potongan daging ayam (wikipedia, 2026). Mie ayam merupakan makanan Indonesia yang memiliki cita rasa khas dan harga yang murah. Oleh sebab itu, mie ayam menjadi salah satu kuliner yang banyak digemari semua kalangan masyarakat. Popularitas kedua makanan ini tidak hanya terlihat dari banyaknya pedagang yang tersebar di berbagai daerah yang

hampir setiap sudut kota maupun pedesaan, tetapi juga dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk kuliner tersebut. Hidangan ini mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari pinggir jalan sampai restoran mewah. Kecintaan masyarakat terhadap bakso dan mie ayam membuat bisnis kuliner ini memiliki peluang besar serta potensi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha termasuk restoran bakso dan mie ayam, perlu memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas makanan, suasana restoran, dan pelayanan supaya dapat mempertahankan pelanggan serta bersaing dengan baik di pasar yang semakin ketat.

Tingginya popularitas bakso yang terus meningkat telah memicu semakin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan produk di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Kebumen. Hal ini menyebabkan munculnya beragam usaha bakso dengan ciri khas dan kualitas yang berbeda-beda, sehingga menciptakan persaingan yang ketat diantara para pengusaha. Berikut adalah rating dari berbagai bakso di Kabupaten Kebumen sebagai berikut :

Tabel I - 1
Rating Bakso di Kabupaten Kebumen pada Bulan Desember

No	Merek	Rating
1	Bakso Aan	4,5
2	Bakso Mas Bejo	4,5
3	Bakso Idola	4,3
4	Bakso Cendrawasih	4,3

Sumber : Rating berdasarkan Google Maps, 2025

Berdasarkan Tabel I.1 tersebut dapat kita ketahui ada beberapa bakso terbaik di Kabupaten Kebumen yaitu bakso Aan, Bakso Mas Bejo, Bakso Idola dan Bakso Cendrawasih. Perbedaan rating yang tidak terlalu besar menunjukkan

bahwa kualitas yang diberikan oleh masing-masing usaha relatif sebanding. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini berkaitan dengan fenomena baru dengan kuliner yang ada di Kebumen. Banyaknya perusahaan sejenis yang menyediakan bakso memudahkan konsumen untuk dapat memilih kuliner yang sesuai dengan keinginannya dan memunculkan persaingan yang ketat antar sesama pengusaha. Persaingan yang terjadi di Indonesia termasuk salah satunya di bidang industri makanan semakin kompetitif. Beberapa perusahaan dapat bertahan dan melanjutkan usahanya bahkan mengembangkan usahanya, tidak sedikit pula perusahaan mundur bahkan menutup usahanya dikarenakan tidak mengikuti persaingan (Filzatullah & Riofita, 2024). Penerapan strategi perusahaan yang tepat dapat menentukan apakah perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Persaingan pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah pesaing yang semakin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan dipasaran dengan merek dan kualitas yang beragam.

Kesamaan rating antara Bakso Aan dengan Bakso Mas Bejo menunjukkan bahwa keduanya sama-sama mendapatkan apresiasi positif dari konsumen. Oleh karena itu, rating tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya dasar untuk membedakan kedua usaha tersebut. Rating tersebut mencerminkan

pengalaman konsumen yang dirasakan, meskipun penilaian tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Walaupun mempunyai rating yang sama dengan Bakso Aan, Bakso Mas Bejo memiliki fenomena dimana penjualannya fluktuatif dan beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan penjualan.

Salah satu bakso yang berkembang di Kebumen adalah Bakso Mas Bejo. Di Kebumen sendiri ada beberapa produk sejenis Bakso Mas Bejo diantaranya Bakso Aan, Bakso Idola, Bakso Cendrawasih dan masih banyak lainnya. Pada bulan April tahun 2025, Bakso Mas Bejo sekarang ini buka cabangnya di Jl. Sokka Petanahan, Kuwarakan, Kuwayuhan, Kec. Pejagoan, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, tepatnya di Sokka Baru ke utara.

Bakso Mas Bejo menyediakan beberapa jenis makanan dan minuman yang dapat dipesan oleh konsumen. Pada menu bakso meliputi bakso mercon, bakso rusuk, bakso iga, bakso tetelan, bakso urat, bakso telur dan bakso biasa. Untuk menu mie ayamnya yaitu mie ayam bakso urat, mie ayam bakso telur, mie ayam bakso biasa, dan mie ayam biasa. Selain makanan, menyediakan minuman seperti es teh manis, es teh tawar, teh hangat, es jeruk, jeruk hangat, lemon tea, es susu, aqua, dan kopi. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait penjualan perbulan yang diterima di Bakso Mas Bejo sebagai berikut :

Tabel I - 2
Penjualan Bakso Mas Bejo Kuwayuhan

No	Bulan	Hasil Penjualan
1	April	253 juta
2	Mei	250 juta
3	Juni	248 juta
4	Juli	247 juta
5	Agustus	248 juta
6	September	248 juta
7	Oktober	249 juta
8	November	251 juta
Jumlah		1,993 milyar

Sumber : Hasil Wawancara, 2025

Berdasarkan tabel hasil wawancara, dapat diketahui bahwa penjualan bakso dan mie ayam Mas Bejo dari bulan April hingga November 2025 relatif stabil dan fluktuatif. Penjualan tertinggi pada bulan April karena awal buka cabang dan menunjukkan adanya permintaan yang cukup tinggi. Setelah itu mengalami penurunan sampai bulan Juli, yang menunjukkan penurunan permintaan. Pada bulan Agustus hingga bulan November selalu mengalami peningkatan permintaan konsumen. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena penjualan Bakso Mas Bejo mengalami peningkatan terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa Bakso Mas Bejo mempunyai penjualan yang cukup baik dan konsisten.

Hal lain yang menarik dari survey penelitian yang dilakukan penulis di Bakso Mas Bejo adalah fenomena dimana tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi yaitu karena mengusung konsep makan bakso dan mie ayam di atas

kolam ikan yang sangat estetik. Hal menjadi perhatian bagi konsumen yang ingin mencoba menikmati makannanya di atas kolam ikan. Hal ini menjadi pengalaman baru bagi konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut, yang bisa dibilang unik. Fenomena tersebut membuat peneliti untuk melakukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian di Bakso Mas Bejo Kewayuhan Kebumen. Sehingga peneliti melakukan observasi pra penelitian kepada konsumen untuk mengetahui alasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap 30 responden sebagai berikut :

Tabel I - 3
Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan di Bakso Mas Bejo
Kuwayuhan pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Pertanyaan	Faktor	Jumlah Responden	Persentase
Suasana atau lingkungan di Bakso & Mie Ayam Mas Bejo menarik	<i>Resto Atmosphere</i>	12	40%
Pelayanan yang diberikan di Bakso & Mie Ayam Mas Bejo ramah dan responsif	<i>Food Quality</i>	11	36,7%
Menu makanan yang disajikan di Bakso & Mie Ayam Mas Bejo memiliki kualitas yang tinggi	<i>Service Quality</i>	5	16,7%
Lokasi Bakso dan Mie Ayam Mas Bejo yang strategis dan mudah di jangkau	Lokasi	1	3,3%
Rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli Bakso & Mie Ayam Mas Bejo	<i>Word of Mouth</i>	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan tabel I-2, keputusan pembelian di Bakso Mas Bejo Kewayuhan paling banyak dipengaruhi oleh *resto atmosphere* yang menunjukkan kenyamanan, kebersihan bag konsumen. Sedangkan faktor kualitas makanan juga mempunyai peran penting, yang menandakan mutu hidangan yang menjadi kepuasan sendiri. Faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh realtif kecil menunjukkan bahwa pelayanan bukan faktor utama. Sementara untuk faktor lokasi dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang paling sedikit bahwa menunjukkan kurang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan awal untuk mengambil keputusan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen untuk membeli sebuah produk maupun jasa sehingga konsumen benar-benar membeli produk ataupun jasa tersebut. Menurut Santy & Atika (2020), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen benar-benar telah menentukan pilihannya dan membeli suatu produk dan mengkonsumsinya (Kotler dan Keller sebagaimana diterjemahkan oleh Tjiptono 2012). Menurut (Yuliana & Tuti, 2024) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan apakah tertarik atau tidak pada produk tersebut dalam proses pembelian. Secara singkat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final tidak dapat lagi dipermasalahkan karena telah melalui proses seleksi, ini adalah elemen yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Manggala et al. (2020), keputusan pembelian memberikan

pemahaman bahwa akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *resto atmosphere*. *Resto atmosphere* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena arena suasana atau lingkungan fisik restoran sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman konsumen saat berada di tempatnya. Karena dengan adanya suasana yang nyaman, bersih, dan menyenangkan dapat membuat konsumen terhadap perusahaan merasa tertarik dengan produk pada tempat tersebut dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya konsep *restaurant atmosphere* juga untuk membuat konsumen betah dan berlama-lama di restoran dan merasakan kepuasan atas pembeliannya. Menurut Berman dan Evan (2007), “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project on image and draw customer*” yang berarti atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan image dan bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan dari diciptakan *restaurant atmosphere* untuk membuat konsumen betah dan berlama-lama di restoran dan merasakan kepuasan atas pembeliannya. Perilaku pembelian tersebut merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bakso Mas Bejo Kewayuahn

menyatakan bahwa 12 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena *restaurant atmosphere*. Bakso Mas Bejo Kewayuhan, konsumen disuguhkan tampilan luar yang bersih, rapi, dan mencolok dari jalan utama Sokka Petanahan. Dapur restoran sengaja ditempatkan di ruang terbuka (*open kitchen*) pada bagian depan, sehingga proses memasak dan penyajian dapat terlihat langsung oleh konsumen. Hal ini tidak hanya membangkitkan selera makan, tetapi juga memberikan rasa aman dan kesan higienis sebelum konsumen melangkah masuk dalam tempatnya.

Pada siang hari, pencahayaan alami memberikan kesan segar, sementara pada malam hari, penggunaan lampu kuning dipadukan dengan lukisan dinding (mural) menciptakan suasana yang tenang, estetik, dan nyaman. Elemen interior ini berhasil membangun rasa betah bagi konsumen untuk berkumpul dan berbincang. Bakso Mas Bejo Kuwayuhan ini juga mengusung konsep tempat makan di atas kolam ikan. Susunan meja dan tempat duduk yang berada tepat di atas aliran kolam memberikan kesan relaksasi tersendiri. selain itu, konsumen saat ini menjadikan aktivitas makan bersama sebagai sarana untuk bersosialisasi dan dokumentasi media sosial. Konsep interior yang estetik memberikan rasa bangga dan nyaman bagi konsumen untuk berfoto, dan menghabiskan waktu bersama teman, pasangan, maupun keluarga. Sehingga Bakso Mas Bejo Kuwayuhan bukan hanya sekadar tempat pemuas lapar tetapi menjadi tempat yang nyaman dan berkesan bagi para pengunjungnya serta secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati & Hayuningtyas (2023),

yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil observasi didapatkan bahwa responden mengeluh karena konsep makan di atas kolam membuat konsumen khawatir jika ada benda atau barang yang dibawa pembeli terjatuh ke dalam. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020), yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi orang terhadap suasana pada restoran berbeda-beda dan tingkat perasaan setiap orang juga berbeda. Maka, pihak restoran perlu menjaga kebersihannya agar konsumen yang datang merasa nyaman.

Selain *resto atmosphere*, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *food quality*. Menurut Maesaroh & Wiwoho (2023), Kualitas makanan dapat diartikan sebagai karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen dan mencapai harapan atau ekspektasi konsumen terhadap makanan yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fardiman & Ernawati (2020), menunjukkan hasil bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fiana & Hartati (2023), yang menunjukkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas pangan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, sehingga terlihat jika kualitas pangan meningkat maka keputusan

pembelian juga akan meningkat. Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas makanan harus konsisten dan mewakili makanan dengan kualitas segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang dapat menggugah selera makan.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Bakso Mas Bejo Kewayuhan menyatakan bahwa 11 yang menyatakan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena faktor *food quality*. *Food quality* atau kualitas makanan pada Bakso Mas Bejo Kewayuhan memiliki rasa yang enak. Menyajikan 2 menu utama yaitu bakso dan mie ayam. Masing-masing menu utama ada beberapa macam juga yang membuat banyak sekali variasi menu yang tersedia. Pada menu bakso, bakso yang terasa enak kerasa daging dan pas untuk dimakan. Sedangkan pada mie ayam, tekstur mie yang kenyal dan dditambahi potongan ayam kecil-kecil dan ada sayurnya juga. Pada hasil observasi, di dapat bahwa selera konsumen yang berbeda-beda, maka ada beberapa konsumen yang yang mengeluh kaldu pada bakso yang kurang kental dan kurang bumbu serta pada mie ayam bebrapa ada yang mngeluh karena ayam potongnya yang kurang dan kaldunya yang belum kerasa.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati & Pratama (2024), yang menyatakan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas makanan yang di dapat konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian juga. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Winarsih et al. (2022), yang menyatakan variabel *food quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penilai orang terkait kualitas makanannya berbeda-beda pula.

Hal lain yang menentukan keputusan pembelian adalah *service quality*. Ketika pelayan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat dan efisien membuat pelanggan puas karena mereka tidak harus menunggu lama, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi. Menurut (Suyani & Susanti, 2025) kualitas pelayanan menjadi kunci perasaan senang atau kecewa seseorang setelah menilai kinerja para karyawan. Kualitas pelayanan diberikan umumnya diukur dari berbagai faktor seperti kecepatan respons, kemudahan interaksi, hingga tingkat kehandalan, sehingga kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan tersebut responsif dan efektif. Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022).

Pada Bakso Mas Bejo, kualitas pelayanan menjadi hal penting karena jika pelayanannya baik, maka konsumen atau pembeli akan membeli atau memutuskan pembelian. Pada bakso Mas Bejo, seluruh karyawan berusaha memberikan pelayayann yang terbaik. Pelayanan yang baik tentu akan mendapatkan respon yang baik pula dari konsumen serta dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2020), menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi disamping itu, beberapa ulasan di *google* didapatkan bahwa responden mengeluh karena pesanan yang sudah dipesan lama, dihidangkannya lama sehingga membuat pembeli merasa pelayanan yang kurang cepat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Djohansjah & Pratomo (2017), yang menyatakan bahwa *service quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021), menunjukkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi orang terhadap pelayanan pada restoran berbeda-beda dan tingkat perasaan setiap orang juga berbeda. Maka, pihak restoran perlu menjaga pelayanannya agar konsumen yang datang merasa nyaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Resto Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen Bakso Mas Bejo Kewayuhan).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen masyarakat yang bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan perilaku konsumen harus diiringi dengan inovasi

dari pelaku bisnis agar bisnis yang dijalankan semakin menarik konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *resto atmosphere*, *food quality*, dan *service quality*. Dari peristiwa diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *resto atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan?
- b. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan?
- c. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kewayuhan?
- d. Apakah *resto atmosphere*, *service quality*, dan *food quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kewayuhan?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan yang menyimpang dari tujuan penelitian, oleh sebab itu untuk mendapatkan hasil yang baik maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli Bakso Mas Bejo Kewayuhan 1 kali dan usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat yang objektif.

2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *resto atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kewayuhan. Sehingga untuk menghindari perluasan batasan maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Sofiani (2022), keputusan adalah keputusan pada dasarnya adalah proses memilih solusi dari beberapa alternatif. Keputusan yang diambil harus didukung oleh berbagai faktor yang akan menciptakan keyakinan bahwa pilihan yang dipilih merupakan pilihan yang tepat dan dapat memecahkan masalah yang ada. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2012), adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

b. *Resto Atmosphere*

Resto atmosphere adalah suasana yang tercipta di dalam restoran yang dapat menciptakan emosi positif bagi konsumen, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman, betah, dan terdorong untuk sering berkunjung. *Resto atmosphere* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari Berman dan Evan (2010) sebagai berikut :

- 1) *Exterior* (bagian luar resto)
- 2) *General interior* (bagian dalam resto)
- 3) *Resto layout* (tata letak)
- 4) *Interior display* (tanda-tanda informasi)

c. *Food Quality*

Food quality menurut Rizki & Sumaryanto (2025), merupakan kualitas dari makanan yang dinamis dan harapan yang berhubungan dengan kondisi produk, jasa, manusia dan lingkungan yang dapat. Indikator food quality menurut Ryu et al. (2012) adalah sebagai berikut:

- a. *The food is fresh* (kesegaran makanan).
- b. *The food is delicious* (rasa enak makanan).
- c. *A variety of menu items* (variasi menu).
- d. *The smell of the food is enticing* (aroma makanan yang menarik)

d. *Service Quality*

Service quality diciptakan berdasarkan bentuk pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diberikan apakah sudah memenuhi harapan dengan adanya sudut pandang penilaian konsumen maka dapat mengukur seberapa baik pelayanan (Herlambang & Komara, 2022). Menurut Kotler & Keller, (2016), terdapat indikator *service quality*, terdiri dari :

- 1) *Tangible* (bukti fisik)
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap)

4) *Reliability* (kehandalan)

5) *Assurance* (jaminan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *resto atmosphere*, *food quality*, dan *service quality*, dan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mas Bejo Kuwayuhan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran

tentang keputusan pembelian, *resto atmosphere*, *food quality*, dan *service quality*.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan, pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *resto atmosphere*, *food quality*, dan *service quality*

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Bakso Mas Bejo Kewayuhan tentang usahanya agar lebih maju sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran mengenai *resto atmosphere*, *service quality*, dan *food quality*.