

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pengembangan sektor pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam upaya meningkatkan perekonomian di banyak daerah di Indonesia. Banyumas, sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, memiliki potensi wisata yang signifikan, terutama di daerah Baturraden yang dikenal karena keindahan alamnya, berbagai objek wisata, dan kekayaan kuliner. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat fenomena yang cukup mencemaskan, yaitu penurunan jumlah pengunjung wisata di Banyumas, khususnya di Baturraden, angka kunjungan ke objek wisata di Banyumas tahun 2023 mengalami penurunan hingga 38.486 pengunjung atau 15,96% persen di banding tahun 2022 (Susanto, 2023).

Penurunan jumlah pengunjung wisata ini memiliki dampak yang cukup serius terutama pada sektor kuliner di Baturraden (Susanto, 2023). Berbagai pedagang makanan dan restoran di daerah ini telah merasakan dampak negatif yang signifikan. Penurunan omset penjualan dan keberlanjutan bisnis kuliner mereka menjadi perhatian utama. Penurunan omset ini berdampak pada kesejahteraan pemilik bisnis, karyawan, dan masyarakat sekitar yang secara tidak langsung tergantung pada sektor kuliner di Baturraden, Hal ini berdampak juga ke salah satu usaha kuliner yaitu Restoran Pringsewu Baturraden.

Restoran Pringsewu Baturraden ini salah satu restoran legendaris yang ada di baturraden yang sudah berdiri sejak 1987, cabang ke 4 dari Pringsewu Group.

Restoran Pringsewu yang sudah terkenal dikalangan masyarakat khususnya di daerah Banyumas dan sekitarnya dimana restoran Pringsewu sangat memperhatikan kualitas pelayanan produk dan pelayanan ke pelanggan. Restoran Pringsewu di tahun 2023 juga mengalami penurunan salah satunya penurunan pembelian.

**Tabel I-1**  
**Penjualan Restoran Pringsewu Baturraden**  
**Tahun 2023**

No	Bulan	Penjualan	Total Bill
1	Januari	289,945,451	683
2	Februari	207,126,602	555
3	Maret	209,857,092	696
4	April	482,421,523	1112
5	Mei	287,148,454	659
6	Juni	288,769,547	613
7	Juli	172,558,354	601
8	Agustus	164,255,723	543
9	September	166,226,367	578
10	Oktober	173,042,179	591
11	November	163,964,528	538
12	Desember	255,141,784	768

Sumber : Data Perusahaan Restoran Pringsewu Baturraden

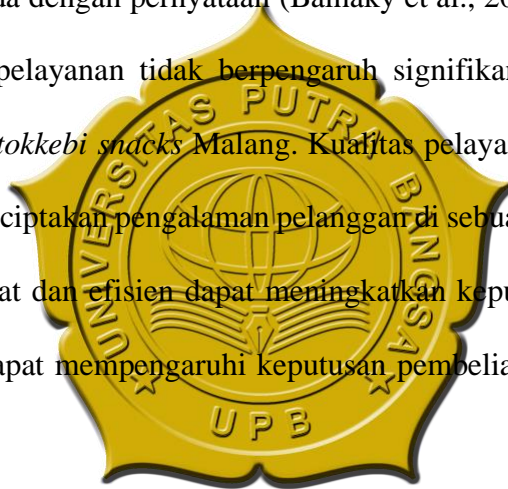
Penurunan pada Pringsewu Baturraden, seperti hanya yang terjadi pada banyak usaha kuliner dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang berperan penting dalam penurunan tersebut adalah menurunnya pembelian dari pelanggan. Menurunnya pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, (Supriyadi *et al.*, 2017) keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian keputusan pembelian

termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, merek, dan promosi.

Kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam pengaruh penurunan pembelian (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Pelanggan seringkali lebih cenderung berbelanja di tempat yang memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien. Jika Pringsewu mengalami penurunan dalam hal pelayanan pelanggan, seperti kualitas makanan yang menurun atau pelayanan yang lambat, maka pelanggan mungkin akan mencari alternatif kuliner lain yang menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tidak bisa diabaikan. Suatu layanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi positif. Konsumen lebih cenderung tetap setia pada merek atau bisnis yang menawarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan kepuasan pelanggan menjadi motor utama di balik keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, layanan yang melibatkan komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan penanganan masalah yang cepat dapat meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Menurut (Arianto, 2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai perhatian terhadap penuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dapat dinyatakan berkualitas kalau yang dirasakan oleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diinginkan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Atmaja, 2023), pernyataan tersebut juga senada dengan hasil temuan Harnudin et al (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan pada UMKM Pie Fenty Jombang. Berbeda dengan pernyataan (Baihaky et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *tokkebi snacks* Malang. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan di sebuah restoran. Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Putri & Edastama, 2023).



Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Namun, setelah pelanggan membeli suatu produk, pengalaman mereka dengan produk tersebut akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek. Jika produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Pengalaman positif dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan

pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan kepada pelanggan untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan positif. Citra merek yang kuat dan dikenal baik oleh pelanggan cenderung menarik lebih banyak pembeli. Daya tarik merek yang rendah terhadap konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, penurunan penjualan ini dikarenakan Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi. Selain itu, citra merek juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang disorot oleh hasil penelitian (Primaputra & Sudaryanto, 2023) yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lie, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Damayanti Geraldine & Anisa, 2022), Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari persepsi konsumen yang telah

menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Citra merek yang kuat, sebagai konstruk psikologis yang mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas promosi. Penelitian telah menunjukkan bahwa promosi yang konsisten dengan citra merek memiliki potensi untuk memperkuat identitas merek di mata konsumen (Wibowo et al., 2022). Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dapat memberikan fondasi yang kokoh bagi promosi yang berhasil, sementara promosi yang tidak sesuai dengan citra merek dapat mengakibatkan disonansi merek yang merugikan (Suwandi et al., 2015). Oleh karena itu, strategi promosi yang dipertimbangkan dengan baik haruslah sejalan dengan citra merek yang ingin dibangun atau dipertahankan, sehingga menciptakan konsistensi yang menguntungkan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Promosi juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang kurang efektif, maka dapat mengakibatkan pelanggan tidak tertarik pada penawaran yang tersedia. Untuk mengatasi penurunan pembelian, Maka perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, memperkuat merek, dan meningkatkan upaya promosi. Dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor ini memiliki maka ada peluang untuk mengembalikan pertumbuhan usaha dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Tambahkan penelitian pendukung.



Promosi merupakan elemen krusial dalam aktivitas pemasaran, yang dijelaskan oleh (Runtunuwu et al., 2014) sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, mengajak, atau meyakinkan konsumen terkait dengan produk dan perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono, promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian jika diterapkan dengan strategi yang efektif, sebuah temuan yang didukung oleh penelitian (Haudi et al., 2022). Namun, sudut pandang yang berbeda muncul dari hasil penelitian Hanaysha (2018), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pringsewu Baturraden."**

Hasil analisis diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada manajemen Rumah Makan Pringsewu Baturraden untuk meningkatkan strategi pelayanan, branding dan promosi guna meningkatkan kepuasan pelanggan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pringsewu Baturraden?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Pringsewu Baturraden?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Pringsewu Baturraden?
4. Apakah kualitas layanan, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Pringsewu Baturraden?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, karena keterbatasan kemampuan penulis dan keterbatasan waktu, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Peneliti membatasi penelitian ini pada customer di Restoran Pringsewu Baturraden.
3. Penelitian ini hanya meneliti di area Restoran Pringsewu Baturraden.



4. Karena keterbatasan sumber daya dan waktu, penelitian ini tidak akan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi, psikologis, atau faktor sosial lainnya.
5. Kualitas Pelayanan (X1): Berfokus pada aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan empati dalam layanan yang diberikan oleh Restoran Pringsewu Baturraden.
6. Citra Merek (X2): Mengacu pada persepsi pelanggan terkait reputasi, kepercayaan, dan pengenalan merek Restoran Pringsewu Baturraden.
7. Promosi (X3): Terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh restoran, termasuk diskon, iklan, dan bentuk promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.
8. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yang diukur berdasarkan apakah pelanggan memilih untuk membeli produk atau layanan setelah dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka pertanyaan yang di ajukan untuk mempelajari pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Restoran Pringsewu Baturraden adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Restoran Pringsewu Baturraden.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan Restoran Pringsewu Baturraden.

3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan Restoran Pringsewu Baturraden.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, promosi terhadap keputusan Restoran Pringsewu Baturraden.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Pringsewu Baturraden:

#### 1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dibidang pemasaran di industri restoran.
- b. Konfirmasi teori terdahulu memvalidasi atau menegaskan teori-teori terdahulu terkait korelasi antara kualitas layanan, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian dalam konteks restoran.

#### 2. Manfaat Praktis:

- a. Peningkatan pengalaman pelanggan memungkinkan Restoran Pringsewu untuk memperbaiki layanan dan pengalaman konsumen berdasarkan temuan penelitian, meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Optimalisasi Strategi Pemasaran Memungkinkan restoran untuk menyesuaikan strategi pemasaran, termasuk promosi, untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif.
- c. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik Memberikan landasan yang kuat bagi manajemen restoran dalam pengambilan keputusan terkait



perbaikan kualitas layanan, citra merek, dan strategi promosi berdasarkan data empiris.

- d. Daya Saing yang Ditingkatkan Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, restoran dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar restoran lokal.

