

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berkembangnya dunia usaha mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan melayani konsumen, memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk yang terbaik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang harus diperhatikan apabila perusahaan ingin semakin berkembang adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang ada, jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan produk satu dan beralih ke produk lain.

Setiap orang dalam menikmati hidangan atau makanan, memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Fenomena ini menjadi peluang pada usaha rumah makan kuliner untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan konsumen. Usaha kuliner memiliki peluang yang bagus namun kita harus menentukan sendiri apakah usaha kuliner yang kita pilih memang memiliki prospek yang bagus khususnya berdasarkan indikasi faktor penentu bagus tidaknya peluang suatu usaha. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pengusaha kuliner agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan keputusan pembelian.

Rumah Makan Gendut Taman merupakan rumah makan yang memiliki berbagai keragaman menu yang lengkap. Ketatnya tingkat persaingan dan banyaknya usaha rumah makan kuliner di Kebumen, manajemen Rumah Makan Gendut Taman harus mampu mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman. Menjamurnya bisnis rumah makan kuliner membuat peneliti tertarik dengan fenomena tersebut, karena semakin banyak persaingan dengan usaha yang sejenis, Rumah Makan Gendut Taman mampu bertahan bahkan berkembang sampai dengan saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara kepada kasir Rumah Makan Gendut Taman terdapat fenomena mengenai peningkatan jumlah transaksi atau

peningkatan keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah transaksi dibawah ini.

Tabel I-1
Jumlah Transaksi Tahun 2020-2023 Pada Rumah Makan Gendut Taman Kebumen

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1.	2020	14.040
2.	2021	35.100
3.	2022	52.650
4.	2023	70.200

Sumber: Rumah Makan Gendut Taman tahun 2024

Berdasarkan tabel 1-1 menunjukkan Rumah Makan Gendut Taman mengalami peningkatan jumlah transaksi atau mengalami peningkatan jumlah keputusan pembelian, fenomena ini dapat dilihat dari tabel diatas yaitu pada tahun 2021 Rumah Makan Gendut Taman mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 35.100 transaksi. Tahun 2022 Rumah Makan Gendut Taman mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 52.650 transaksi. Tahun 2023 Rumah Makan Gendut Taman kembali mengalami peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah 70.200 transaksi. Fenomena tersebut dapat diperkirakan ada beberapa hal yang menyebabkan Rumah Makan Gendut Taman mengalami peningkatan penjualan. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Gendut Taman menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena mengenai meningkatnya konsumen yang memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman, maka peneliti melakukan observasi lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman dengan sampel 35 konsumen. Berikut ini adalah data hasil observasi kepada 35 konsumen mengenai alasan mengapa konsumen memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.

Tabel I-4
Hasil Observasi Pada Rumah Makan Gendut Taman Kebumen

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	Kualitas Pelayanan	14 Responden	40%
2.	<i>Store Atmosphere</i>	12 Responden	34%
3.	Lokasi	6 Responden	17%
4.	Kualitas Produk	3 Responden	9%
Jumlah		35 Responden	100%

Sumber: Rumah Makan Gendut Taman Tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 konsumen yang memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman, menunjukkan faktor yang diperkirakan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman karena kualitas pelayanan sebanyak 40%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman karena *Store Atmosphere* sebanyak 34%. Konsumen yang memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman karena lokasi 17%. Konsumen yang

memutuskan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman karena kualitas produk sebanyak 9%.

Banyak faktor yang diperkirakan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman, sehingga Rumah Makan Gendut Taman mampu mempertahankan pelanggan lamanya dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman. Berdasarkan hasil observasi faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman yaitu kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Fenomena kualitas pelayanan pada Rumah Makan Gendut Taman selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Bentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Gendut Taman salah satunya yaitu memberikan fasilitas pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Gendut Taman, *delivery order*, karyawan Rumah Makan Gendut Taman juga selalu memberikan pelayanan yang *responsive*, sopan, ramah, dan

karyawan menguasai setiap produk yang ditawarkan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang diinginkan. Fenomena kualitas pelayanan ini, diduga mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman. Rumah Makan Gendut Taman juga bersedia menyediakan saran dan masukan kepada setiap konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mutia Nur Arifah (2020), hasil penelitian menunjukkan faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman yaitu *store atmosphere* pada Rumah Makan Gendut Taman.

Store Atmosphere bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. Menurut Berman dan Evan (2014: 528) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Rumah Makan Gendut Taman memiliki *store atmosphere* yang menarik, sejuk dengan *store atmosphere* yang disajikan banyak taman bunga sehingga membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian pada rumah makan kuliner Gendut Taman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khaerat (2022), hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* mempunyai pengaruh atau hubungan positif

untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain fenomena kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman berdasarkan hasil yaitu lokasi.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat yang nyaman dan mudah untuk dikunjungi. Lokasi Rumah Makan Gendut Taman berada di pinggir pada jalur pusat sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menemukan letak Rumah Makan Gendut Taman. Rumah Makan Gendut Taman memiliki lokasi yang strategis, nyaman, mudah dikunjungi konsumen, dan memiliki area parkir didepan yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung pada Rumah Makan Gendut Taman.

Lokasi merupakan faktor yang diperkirakan berpengaruh dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Fenomena lokasi pada Rumah Makan Gendut Taman diperkirakan mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli pada Rumah Makan Gendut Taman. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukman Hakim (2019), hasil penelitian menunjukkan faktor lokasi mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman maka peneliti merumuskan masalah pertanyaan yang akan dikaji pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman?
4. Apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembatasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.
2. Guna membatasi meluasnya bahasan maka variabel akan dibatasi sebagai berikut ini:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang.

- b. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:284), kualitas pelayanan dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*reliability*).
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- 3) Jaminan (*Assurance*).

- 4) Empati (*Empathy*).
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*).

c. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014: 528) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2014: 545), *store atmosphere* dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) *Exterior* (Bagian Depan Toko)
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
- 3) *Store Layout* (Tata Letak)
- 4) *Interior Display* (Papan Pengumuman).

d. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92) lokasi dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalulintas
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman

- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing,
- 8) Peraturan pemerintah.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Gendut Taman.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2 Secara Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Rumah Makan Gendut Taman dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

