

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada masa pandemi COVID-19 saat ini mempengaruhi perubahan ekonomi yang berdampak pada sektor kuliner di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya restoran yang tutup dan turunnya jumlah pengunjung. Sehingga pelaku bisnis kuliner harus lebih meningkatkan kualitas dan standar restoran sesuai dengan protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh Pemerintah. Seperti masyarakat saat ini mengunjungi restoran bukan hanya sekedar ingin menikmati makanan atau minuman yang enak, tetapi juga untuk mendapatkan layanan yang baik, harga yang standar, dengan suasana yang nyaman dan aman dari restoran tersebut. Hal ini membuat pelaku bisnis pada bidang kuliner harus memperhatikan kualitas layanan, persepsi harga dan juga suasana resto. Kualitas layanan, persepsi harga dan juga suasana resto yang diciptakan perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mendorong keputusan pembelian oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari Ketua Badan Pimpinan PHRI Sutrisno Iwantono (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup per bulan dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang dilansir dari Antara. Dengan kondisi yang seperti itu, para pelaku bisnis harus bisa membuat strategi pemasaran yang cocok agar bisnisnya dapat tetap bertahan, bersaing dan berkembang. Sebagai

contoh di kota Patibanyak terdapat resto yang tutup karena sepi pengunjung. Sehingga konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih tempat makan yang menyajikan makanan dan minuman serta layanan yang baik dengan suasana nyaman sesuai dengan protokol kesehatan.

Seperti pada pembahasan diatas, salah satunya resto Waroeng Pati yang menerapkan sistem protokol kesehatan COVID-19. Resto tersebut merupakan tempat makan pertama di kota Pati yang mengambil konsep suasana desa (Tempo.co, 2017). Tempatnya yang berada di jalan pantura dengan menggunakan desain rumah Joglo (rumah adat Jawa Tengah) menjadi daya tarik tersendiri untuk dijadikan tempat berkumpul keluarga, rapat dengan kantor, *me time*, atau hanya mengerjakan tugas. Tidak hanya bangunannya saja yang mengambil konsep Jawa, resto Waroeng Pati juga memproduksi makanan serta berbagai macam oleh-oleh khas kota Pati seperti nasi gandum, soto kemiri, bandeng presto dan yang lainnya. Resto Waroeng Pati mempunyai layanan yang baik dengan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan dan memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen, hal tersebut berbeda dengan restoran lain yang ada di kota Pati. Kebanyakan restoran di kota Pati lebih mengedepankan menjual makanan dengan harga murah dan tidak mementingkan layanannya, harganya begitupun suasana yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan resto Waroeng Pati ini unik, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil objek penelitian disana.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu harus dianalisis apa saja alasan konsumen

memilih suatu tempat untuk menikmati makanan ataupun minuman. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) tahap yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu disaat konsumen benar-benar akan membeli. Dilihat dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pada saat ini konsumen lebih mempertimbangkan layanan, harga dan suasana tempat sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Rangkuti (2006) kualitas jasa/layanan dipengaruhi oleh dua hal, antara lain yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Riva'i (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Terdapat faktor lain selain kualitas layananyaitu persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (Sari, 2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah Suasana resto. Suasana resto yang nyaman akan mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Kotler, 2005). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2013) menunjukkan bahwa Suasana resto berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2016) menunjukkan hasil bahwa suasana resto berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan membeli di resto. Pada penelitian ini dipilih variabel kualitas layanan, persepsi harga dan suasana resto, Penelitian ini fokus pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel - variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan atau minuman di resto Waroeng Pati. Akan tetapi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Santoso (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dari sini gap atau perbedaan dari penelitian Saputra dan Riva'i (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang ini, maka dalam penulisan skripsi, penulis mengambil judul : "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO WAROENG PATI".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang dan judul yang akan dibahas oleh penulis maka rumusan masalah yang akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati?
2. Apakah variabel persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati?
3. Apakah variabel suasana resto dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati?

1.3 PEMBATAAN MASALAH

Agar hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus maka perincian dari pembatasan masalah adalah:

1. Objek penelitian yang dilakukan adalah konsumen pada Resto Waroeng Pati.
2. Data Penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden yang menjadi objek penelitian.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh Suasana resto terhadap keputusan pembelian di Resto Waroeng Pati.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama.

3. Bagi penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk peneliti khususnya yaitu pada bidang pemasaran.

