

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tumbuh dan berkembangnya para pelaku bisnis pada saat ini mendorong tingkat persaingan yang semakin hari semakin ketat, akibatnya para pengusaha harus berupaya sekuat tenaga untuk mencari terobosan-terobosan baru agar tidak kalah dalam persaingan. Kekalahan dalam persaingan akan berdampak terhadap perusahaan, yaitu perusahaan akan mengalami kerugian dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Hal ini yang selalu terpikirkan oleh para pengusaha, mereka tidak ingin rugi dan mengalami kebangkrutan.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap kualitas pelayanan yang diterapkan.

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya dan menjadi trend di kalangan masyarakat. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi

perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun tersedia dalam berbagai jenis, dan membuat persaingan didunia kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen dalam memilih tempat makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Dengan adanya persaingan yang mendorong setiap rumah makan untuk menciptakan keunggulan. Cara yang harus dipenuhi oleh suatu rumah makan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk terus mempertajam dan memperbaiki segala aspek dalam perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan tersebut lebih kompetitif dalam bersaing. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai efektifitas dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan melalui berbagai cara.

Aspek pemasaran telah disadari banyak orang merupakan elemen yang penting atas sukses atau tidaknya sebuah usaha. Strategi marketing yang baik dan menyeluruh niscaya merupakan elemen vital didalam perusahaan. Segala aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan, seluruhnya bermuara pada aspek pemasaran karena aspek ini berhubungan langsung dengan aspek konsumen sebagai sasaran utama dari setiap kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat unsur - unsur internal penting yang membentuk program dan strategi pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, dan saluran distribusi, sedangkan untuk perusahaan jasa ada tiga unsur tambahan yaitu orang, proses, dan lingkungan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus bisa membuat program dan strategi pemasarannya dengan baik, terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk mereka di pasar, dan salah satu pemasaran tersebut adalah promosi.

Promosi disebut juga sebuah komunikasi yang digunakan untuk menyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana promosi adalah periklanan. Iklan dapat digunakan sebagai bentuk penyajian pesan yang tidak pribadi, ditajukan kepada masyarakat atau konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat atau konsumen tersebut terhadap produk, jasa, dan atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan, baik secara lisan maupun menggunakan media. Dalam mempromosikan suatu produk perusahaan dapat menggunakan salah satu alat promosi yaitu periklanan.

Sedangkan kualitas layanan memiliki banyak definisi yang berbeda. Menurut Goesth and Davis yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2007:147) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sofyan Assauri (2010:205), menyatakan bahwa: “Kualitas layanan adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/jumlah yang menyebabkan barang/jumlah tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/jumlah itu dimaksudkan atau dibutuhkan”.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembelian organisasi akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.

Kotler (2010:106) bahwa: “Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.”

Menurut Schiffman dan Keanuk (2011:490) bahwa : “*A decision in a selection an action from two or more alternative choice*”. Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Davis dalam Yamit (2010:8) yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari uraian-uraian diatas, dari definisi layanan dan kualitas maka dapat disimpulkan suatu pengertian dari kualitas layanan, yaitu dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas suatu layanan baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan. melalui dimensi-dimensinya. Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai kualitas layanan yang dilakukan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari kualitas layanan

yang dihasilkan satu perusahaan harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus bisa memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2010:224) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif untuk pemecahan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapat alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif yang mana paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu diluar dirumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman diluar rumah, banyak pekerja atau carrier yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah.

Oleh karena itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makanannya diluar rumah, karena dengan memilih membeli makanan diluar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makanannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan dan restaurant pada era globalisasi. Sekarang paradigma tentang rumah makan dan restaurant telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan restaurant juga menyediakan suasana yang

nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Disamping tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospecting business antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Khususnya ditasikmalaya sendiri bisnis kuliner banyak bermunculan, hal ini dikarenakan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga menyebabkan masyarakat lebih memilih makanan yang siap saji atau praktis seperti direstaurant atau dirumah makan. Rumah Makan Asep Stroberi merupakan salah satu rumah makan ditasikmalaya yang menyajikan makanan Nasi Liwet Khas Sunda. Asep Stroberi didirikan oleh Asep Haelusna pada tahun 2006 yang beralamat di Jalan R. Ikik Wiradikarta, Yudanegara Tasikmalaya. Rumah Makan Asep Stroberi bergerak pada bidang jasa tepatnya pada kuliner.

Pada awal berdirinya hanya memiliki pegawai kurang dari 10 orang, namun seiring waktu dengan bertambahnya jumlah konsumen. maka pihak manajemen memutuskan untuk menambah jumlah pegawai hingga sampai sekarang mencapai 500 orang dan memiliki sepuluh rumah makan nasi liwet diberbagai lokasi di Jawa Barat dalam upaya untuk memenuhi permintaan dan pelayanan terhadap konsumen. Asep Stroberi menyajikan berbagai macam makanan khas sunda tradisional.

Rumah Makan Asep Stroberi dalam melayani konsumennya tidak terbatas hanya dalam kuliner saja, tetapi saat ini juga dijadikan sebagai sarana untuk

berkumpul dan bersosialisasi, untuk menggelar rapat atau sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis. Asep Stroberi juga menyewakan fasilitas tempat yang disediakan untuk pemancingan dan juga untuk penginapan. Rumah makan melihat keadaan ini sebagai peluang untuk membuat bisnis mereka menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu, rumah makan saat ini tidak hanya menawarkan makanan, akan tetapi fasilitas dan kualitasnya harus diperhatikan.

Untuk masalah yang dihadapi Rumah Makan Asep Stroberi media yang digunakan untuk promosi hanya melalui iklan diantaranya melalui koran, banner, papan iklan yang sangat besar (billboard) dan brosur, majalah. sedangkan pada saat ini banyak bermunculan media promosi baru melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram yang lebih efektif dalam mempromosikan produk dan media sosial ini juga dapat digunakan oleh para pesaing untuk mempromosikan produknya. Perlu kiranya Rumah Makan Asep Stroberi melakukan promosi melalui iklan yang dipasang di media sosial, hal ini diperlukan agar promosi yang dilakukan Rumah Makan Asep Stroberi cepat tersampaikan kepada konsumen.

Dalam segi kualitas pelayanan secara keseluruhan baik tapi ada sedikit konsumen ke rumah makan asep stroberi yang mengeluhkan. ketika konsumen tidak bisa di prediksi banyak yang datang membludak ke rumah makan asep stroberi seringkali kerap terjadi sampai tidak bisa melayaninya, karena dalam pelayanan ada keterlambatan menyajikan hidangannya dari pihak rumah makan asep stroberi di karenakan jumlah karyawan yang melayani pelanggan sangat minim terbatas. Hal-hal diatas harus bisa cepat diperbaiki agar kualitas layanan

minat beli konsumen terhadap Rumah Makan Asep Stroberi tetap tinggi dan tidak menurun.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi, hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh kualitas layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi (Astro) Tasikmalaya**” (Penelitian terhadap konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi (Astro) Tasikmalaya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi (Astro) Tasikmalaya.
2. Bagaimana iklan Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi (Astro) Tasikmalaya.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan iklan terhadap keputusan pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas Layanan Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.
2. Iklan mengenai Kualitas Pelayanan Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.
3. Keputusan Pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.
4. Pengaruh kualitas layanan dan iklan terhadap keputusan pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan topik Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya.

2. Terapan Ilmu

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berfikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman, khususnya tentang pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nasi Liwet di Rumah Makan Asep Stroberi maupun untuk mengetahui bagaimana prakteknya secara langsung dilapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atau bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan diperpustakaan di Universitas Negeri Siliwangi dan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang serupa dimasa yang akan datang.

d. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian lanjutan dan membahas serta menggambarkan lebih lanjut tentang masalah yang sama.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil tempat penelitian pada Rumah Makan Asep Stroberi yang beralamat di Jl. R. Ikik Wiradikarta, Yudanegara Kota Tasikmalaya Hp. 081220317111.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan & dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juli 2017.