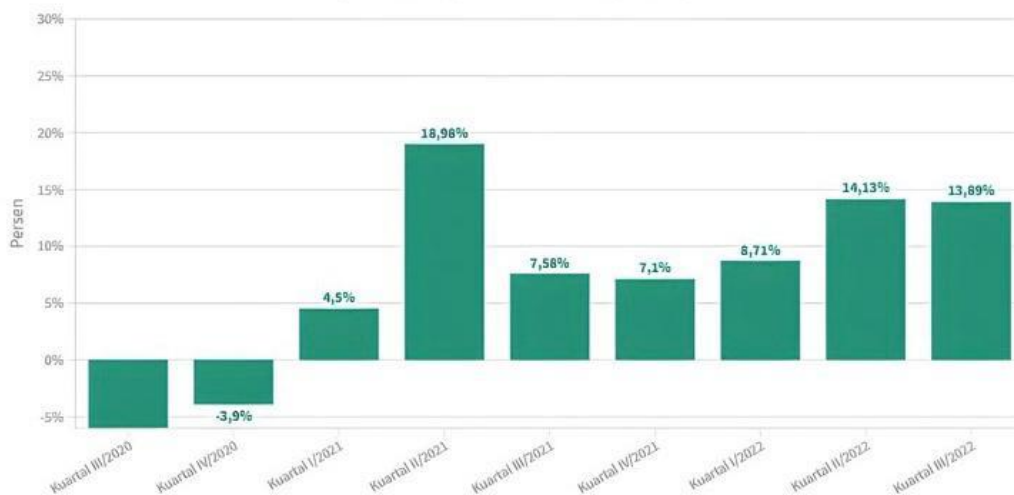


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang seperti sekarang dimana perkembangan ekonomi semakin pesat dengan disandingkan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Membuat dunia industri bisnis akan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Persaingan diantara perusahaan tidak dapat dihindarkan, maka dari itu setiap perusahaan harus pandai memutar otak agar berhasil dalam persaingan tersebut dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan yang maksimal. Salah satu perusahaan yang banyak menyokong dalam memajukan perekonomian di Indonesia ialah perusahaan yang bergerak di bidang restoran. Bisa dilihat secara langsung buktinya dengan menjamurnya restoran yang terus bermunculan baik secara independen ataupun bergabung dalam satu pujasera (food court).



Gambar 1.1 Grafik Presentase SBT Kegiatan Usaha

Sumber: Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) melaporkan, kinerja kegiatan dunia usaha melambat pada kuartal III/2022. Hal itu tercermin dari nilai Saldo Bersih Tertimbang (SBT) kegiatan usaha yang sebesar 13,89%. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan

pada kuartal I/2022 yang sebesar 14,13%. Kendati, angkanya meningkat dibandingkan pada kuartal III/2021 yang sebesar 7,58%.

Menurut BI, perlambatan kinerja usaha terjadi di sector pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan seiring masuknya musim tanam. SBT dari sector tersebut melemah 1,5% menjadi 0,22% pada kuartal ketiga di tahun ini. Sektor perdagangan, hotel dan restoran juga mengalami perlambatan SBT 2,60% karena menurunnya permintaan. Kemudian, SBT di sektor pengangkutan dan komunikasi melambat ke level 0,87%. Sejalan dengan perkembangan kegiatan usaha, kapasitas produksi terpakai tercatat sebesar 73,67% pada kuartal III/2022. Adapun, penggunaan tenaga kerja terindikasi lambat, meski masih berada dalam fase ekspansi.

Kondisi keuangan dunia usaha terindikasi masih cukup baik dari aspek likuiditas dan rentabilitas. Hal ini disertai dengan akses pembiayaan yang lebih mudah. Pada kuartal IV/2022, responden memperkirakan kegiatan usaha tetap kuat dengan SBT sebesar 12,63%. Hal tersebut didorong kinerja beberapa sector, seperti perdagangan, hotel dan restoran serta pengangkutan dan komunikasi yang sejalan dengan libur Natal dan Tahun Baru 2022.

Akibat dari banyaknya restoran yang bermunculan membuat para konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih restoran. Suatu restoran untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat ini, restoran tersebut dituntut untuk mampu membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Park dalam (Irwan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan merasa dikecewakan. Tapi, jika kinerja mampu memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas dan merasa senang. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan gap (kesenjangan) tersebut. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Selain kepuasan pelanggan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Pemilihan lokasi yang strategis, maka dapat memudahkan dan terjangkau oleh pelanggan dan menimbulkan kepuasan tersendiri. Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sebelum pelanggan membeli suatu produk, biasanya mempertimbangkan letak lokasinya terlebih dahulu. Dan hasil dari kebanyakan itu, pelanggan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. Pilihan lokasi untuk restoran pun bisa secara independen, mall dan lainnya. Selain strategis, lokasi yang ramai dan banyak peminatnya itu menjadi tolak ukur para pelanggan untuk datang ke lokasi tersebut. Misal, mall di Jakarta amat sangat banyak kita temui dan tidak sedikit dari itu pun bisa dilihat dari jangkauan pengunjungnya. Jika mall tersebut terlihat sepi, itu akan mempengaruhi adanya pelanggan untuk datang ke lokasi restoran tersebut dan sebaliknya jika mall tersebut terlihat ramai, itu akan menjadi pilihan pelanggan untuk datang dan mencicipi menu yang ada di restoran tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah promosi. Menurut Herlambang & Maeowoto (2018) promosi adalah seluruh aktifitas perusahaan yang ditujukan untuk mengenalkan produknya dengan tujuan supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Melakukan promosi di sebuah usaha itulah sebuah keharusan, karena dapat memperkenalkan produk yang dijual dan ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi menjadi faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam media yang ada yang tentunya memudahkan para konsumen menggunakannya.

Ketiga faktor diatas sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana menjadi pertimbangan atas terjadi atau tidaknya dari suatu kegiatan transaksi pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Diawali

dengan niat, ketertarikan kemudian muncul adanya proses pengambilan keputusan pembelian.

PT. Anugrah Esa Pangan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang sektor usaha restoran. Perusahaan ini memiliki brand yang dikenal dengan “Negiya Express”. Restoran Negiya adalah salah satu restoran Jepang yang menyajikan berbagai menu donburi. Donburi merupakan makanan khas Jepang yang terdiri dari nasi putih dengan berbagai macam lauk di atasnya seperti ikan, daging dan sayur-sayuran berkuah yang dihidangkan di dalam mangkuk besar. Selain itu juga, restoran ini memiliki berbagai olahan menu yang dilengkapi nasi dengan berbagai macam model, seperti rice bowl, deluxe bento dan super value bento. Dengan berbagai macam menu yang ditawarkan, pastinya akan menciptakan kepuasan pelanggan baik dari segi citra rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan. Data penilaian kepuasan dari pelanggan Negiya Express dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1 Kepuasan Pelanggan Negiya Express

No	Komponen Kepuasan	Nilai	
		MOI	PIK
1	Citra rasa	3,6	4
2	Suasana	3,4	3,3
3	Harga	3,4	3,6
4	Pelayanan	4,2	3,8
5	Kebersihan	4,2	3,8

Sumber: pergikuliner.com

Dari tabel diatas, penilaian kepuasan pelanggan menggunakan skala penilaian dari 1-5 yang dimana memiliki hasil dengan kategori masing2 dari skala penilaian tersebut. Skala 1 (sangat tidak puas), skala 2 (tidak puas), skala 3 (cukup puas), skala 4 (puas) dan skala 5 (sangat puas). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dari restoran Negiya Express berada di skala 3 yang dimana rata-rata dari pelanggan restoran ini memberikan penilaian yang cukup puas atas apa yang diberikan oleh restoran ini. Memberikan penilaian atas yang telah

diberikan oleh restoran Negiya Express ini tanpa adanya paksaan, pura-pura, melainkan memang dengan penilaian yang benar-benar terjadi.

Dengan penilaian kepuasan pelanggan yang masih berada di skala yang 'cukup puas' maka dari itu tidak sedikit restoran Negiya Express sering mendapatkan komplainan dari pelanggan. Komplainan itu paling banyak diterima dari segi citra rasa makanan yang disediakan. Yang dimana terkadang dari makanan yang disediakan itu memiliki rasa yang tidak enak, seperti rasanya asam. Hal ini lah yang masih menjadi permasalahan yang terjadi dari restoran Negiya Express.

Restoran ini bergabung dalam satu pujasera (food court) yang berada di Jakarta, yaitu berada di PIK Avenue dan juga yang terbaru ada di MOI (Mall of Indonesia). Lokasi ini ditentukan dengan menggunakan segmentasi pasar secara demografis, yang dimana dengan sajian menu yang dijual oleh restoran Negiya ini yang mayoritas masyarakatnya lebih banyak menyukai makanan yang seperti itu. Dan karna itulah menjadi salah satu peluang restoran ini untuk menarik daya minat beli konsumen.

Promosi yang dibuat oleh Negiya Express pun sangat bermacam-macam dan tentunya mudah untuk konsumen dapatkan. Kegiatan promosi untuk Negiya Express pun untuk menarik minat beli konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Berikut data laporan penjualan dan pelanggan di Negiya Express dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan Negiya Express

No	Bulan	Tahun			
		2021		2022	
		Pelanggan	Penjualan	Pelanggan	Penjualan
1	Januari	403	Rp 75.547.685	1915	Rp 350.800.750
2	Februari	380	Rp 65.263.900	1123	Rp 200.352.820
3	Maret	415	Rp 78.245.897	2112	Rp 380.452.300
4	April	452	Rp 92.471.352	2412	Rp 400.542.090
5	Mei	423	Rp 80.222.853	2256	Rp 420.749.350
6	Juni	1254	Rp 250.320.980	2670	Rp 450.200.850
7	Juli	475	Rp 100.650.800	2752	Rp 463.243.090
8	Agustus	515	Rp 110.769.500	1851	Rp 320.700.650
9	September	563	Rp 150.432.000	1810	Rp 300.507.420
10	Oktober	1156	Rp 200.943.300	2520	Rp 400.765.375
11	November	450	Rp 90.769.600	2025	Rp 326.548.600
12	Desember	436	Rp 85.236.780	3045	Rp 490.532.900

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil dari data diatas, bahwa jumlah pelanggan yang datang ke restoran Negiya Express ini dapat disimpulkan jika minat beli dari restoran ini mengalami fluktuasi yang menghasilkan penjualan yang naik turun pula.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat pentingnya pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Negiya Express.”**

1.2. Rumusan Masalah

Di bawah ini merupakan rumusan masalah berdasarkan pokok penelitian:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Negiya Express.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sekaligus mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Sebagai bentuk pengabdian dan menguji kualitas diri penulis.
2. Bagi PT. Anugrah Esa Pangan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan juga referensi dalam pengembangan usahanya.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini akan menjadi ilmu dan juga bahan referensi baru yang nantinya akan membantu peneliti selanjutnya.
4. Bagi STIE Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar bacaan dan bahan referensi untuk karya ilmiah, serta bermanfaat untuk para penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian kajian yang sama.