

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pebisnis yang terjun didunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang ingin mencari suatu tempat makan yang memberikan suasana yang hangat dan interaksi sangat akrab terhadap pengunjung lainnya.

Tempat yang menggambarkan suasana seperti itu salah satunya adalah angkringan, angkringan sendiri merupakan suatu tempat makanan yang berupa gerobak sederhana dengan berbagai macam makanan dan minuman murah suasana angkringan yang hangat menjadikan para pengunjung merasakan ingin kembali datang ke angkringan. Interaksi yang terjadi pada angkringan begitu berbeda dengan tempat makan lain. Di dalam angkringan pembeli merasakan sensasi yang berbeda walaupun dengan fasilitas yang sederhana para pembeli akan merasakan ketika berada dalam angkringan semua orang akan melebur menjadi satu sehingga melupakan kesibukan dan kepengatan yang mereka lalui selama bekerja.

Di Jakarta pusat sendiri sudah banyak ditemui angkringan di pinggir jalan. Angkringan AKROPI adalah salah satu tempat yang cocok untuk menikmati makanan dan minuman dengan menawarkan harga yang sangat murah, suasana yang hangat serta interaksi yang ada di dalamnya sangat akrab membuat angkringan ini menjadi tempat rekomendasi untuk di datangi

Angkringan AKROPI berada di Jl. Percetakan Negara No.589C, RT.2/RW.9, Rawasari, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat.

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Dalam menjalani persaingan bisnis industri kuliner yang ketat. Definisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Algifari (2016:2) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan Alghifari (2016:3) Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Selain itu, strategi yang harus dipikirkan adalah harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Lokasi yaitu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Peter (2015:91) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah WOM (*word of mouth*). *Word of mouth*

adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual brand suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019:22). *Word of mouth* memiliki peran yang berpengaruh atau sangat efektif dalam kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018:71-85). *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen sebelumnya yang memberikan informasi.

Dalam setahun ini Angkringan AKROPI menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Angkringan AKROPI selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan Angkringan AKROPI periode Desember 2019-November 2020:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Angkringan AKROPI Periode Desember 2019 - November 2020

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
1	desember	Rp 15.600.000	0%
2	januari	Rp 16.000.000	3%
3	februari	Rp 15.700.000	-2%
4	maret	Rp 16.400.000	4%
5	april	Rp 12.200.000	-34%
6	mei	Rp 13.370.000	9%
7	juni	Rp 14.780.000	10%
8	juli	Rp 14.300.000	-3%
9	agustus	Rp 13.900.000	-3%
10	september	Rp 13.580.000	-2%
11	oktober	Rp 14.250.000	5%
12	november	Rp 15.800.000	10%
	Total pendapatan	Rp 175.880.000	

Sumber: Angkringan AKROPI, 2020

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di Angkringan AKROPI Rawasari. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Maret

2020 yang meningkat sebesar 4% dari bulan Desember 2019 sedangkan penjualan terendah terjadi pada April 2020 yang menurun sebesar -34%. Penurunan atau kenaikan penjualan di Angkringan AKROPI Rawasari bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Angkringan AKROPI saat masa liburan sekolah maupun liburan di akhir semester. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Angkringan AKROPI karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan ramai berkunjung sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI di Rawasari Jakarta Pusat.

1.2. Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian angkringan AKROPI?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian angkringan AKROPI?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian angkringan AKROPI?
4. Apakah WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI.

2. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI.
3. Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI.
4. Pengaruh positif WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada angkringan AKROPI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan WOM (*word of mouth*).

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan mendatang.