

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, Perusahaan di Indonesia dituntut untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat, selalu memikirkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan data dari indozone.id (2019) bahwa sebagian orang akan memilih makan di tempat makan/restoran dibandingkan dibawa pulang, karena rasanya lebih nikmat, dapat mengurangi sampah plastik, dan tak perlu menyiapkan sendiri. Dalam penelitian Liwe (2013), Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Oleh karena itu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka (Morissan, 2010:83). Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran telah jadi gaya hidup ciri masyarakat modern. Gaya hidup masyarakat yang pragmatis menjadi salah satu faktor larisnya makanan cepat saji. Tidak sedikit juga restoran dan rumah makan yang target pasarnya adalah dari semua kalangan.

Salah satu tempat makan di Moro Purwokerto adalah Food Court yang menyediakan berbagai macam pilihan makanan dan minuman, baik masakan tradisional, masakan khas Indonesia maupun menu lainnya seperti *Chinese food* dan *Italian food*. Di Food Court juga menyediakan kursi khusus untuk bayi (*high chair*), sehingga membuat tempat ini cocok untuk semua kalangan. Selain itu, di sana juga menyediakan tempat khusus untuk merokok (*smoking area*), jadi konsumen yang tidak menyukai asap rokok akan merasa nyaman di sana.

Sistem pembayaran di sana juga memudahkan konsumen dalam bertransaksi, yaitu dengan menggunakan sistem *card voucher*. Di mana sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengisi saldo secara tunai terlebih dahulu kepada kasir, dan kemudian akan mendapatkan *card voucher* tersebut yang akan digunakan sebagai alat transaksi untuk membayar makanan/minuman yang dipesan. Sisa uang di *card voucher* harus ditukarkan ke kasir ketika akan meninggalkan lokasi, karena kartu tersebut hanya berlaku 1 hari saja.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 188), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dengan maksud untuk membeli merk produk yang paling disukai. Menurut Amrullah dan Agustin (2016), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Di jaman yang modern ini, *Store Atmosphere* (suasana toko) menjadi salah satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk makan atau sekedar nongkrong bersama teman atau keluarga. Dalam penelitian Lupani dan Jorie (2015), Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan. Menurut Sumarsono (2015:158), atmosfer yang nyaman, suasana yang mendukung serta kebersihan merupakan hal penting. Banyak restoran yang memiliki pemandangan yang spektakuler dan hal ini bisa diciptakan dengan kreatifitas serta mengikuti perkembangan informasi restoran dunia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dari makanan yang dibelinya. Apabila konsumen puas dengan kualitas makanan, maka perusahaan/restoran tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Dalam penelitian Amrullah dan Agustin (2016) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Sumarsono (2015:158), produk yang berkualitas dan konsisten membuat tamu akan senang untuk kembali ke restoran kita. Kerja sama dengan tim produksi memang sangat diperlukan dalam hari ini. Tamu langganan kita kemungkinan besar paling faham mengenai rasa dari makanan yang kita

sajikan. Dengan seringnya tamu langganan tadi menikmati produk kita saat ada perubahan sedikit saja akan merasakannya bahkan terkadang kualitas kontrol mengalahkan bagian produksi.

Selain dua faktor di atas, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian Wiguna dan Suyoto (2016), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Menurut Kotler dan Keller (2018:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Lupani, dan Jorie (2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli pada Restoran *Solaria Manado Town Square*”. Namun pada penelitian ini kelemahannya tidak mampu menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian di

Food Court Moro Purwokerto dengan baik sebab nilai *Adjusted R-Square*nya rendah untuk itu penelitian ini ingin menambahkan variabel lain yang dimungkinkan bisa mendapatkan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian di *Food Court Moro Purwokerto* yaitu variabel kualitas produk dari penelitian Aminudin (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Food Court Moro Purwokerto. Berdasarkan data dari morogrosir.com, Moro adalah sebuah *Hypermarket* yang berdiri pada tanggal 17 Desember 1997 dengan konsep Grosir & Ritel, yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan atau sebelah selatan Jalan Jendral Sudirman. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Food Court Moro Purwokerto*”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Melihat permasalahan di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada sasaran yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini. Penulis hanya dapat mengkaji tentang pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di *Food Court* Moro Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh positif signifikan *Store Atmospher*, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Menganalisis pengaruh positif signifikan *Store Atmospher* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Menganalisis pengaruh positif signifikan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Mendapat wawasan atau pengetahuan dan bisa mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama menempuh studi di bangku perkuliahan terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian di *Food Court* Moro Purwokerto.

