

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang, termasuk bisnis di bidang kuliner. Melihat kondisi tersebut, pebisnis makanan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi permintaan pasar. Dapat kita lihat pesatnya bisnis kuliner diseluruh kota di Indonesia termasuk di Purwokerto.

Purwokerto adalah salah satu kota yang cukup ramai di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah, Indonesia. Berbagai julukan disandang kota di jalur Selatan Jawa Tengah ini. Dari kota wisata, kota kripik, kota transit, kota pendidikan hingga kota pensiunan. Kota Purwokerto beberapa tahun terakhir ini menunjukkan pertumbuhan semakin pesat. kondisi ini telah menciptakan berbagai peluang usaha salah satunya usaha dibidang kuliner. Usaha kuliner semakin mewarnai kota Satria. Hampir disepanjang Jl. HR Bunyamin terdapat usaha rumah makan, baik yang dirintis secara mandiri maupun rumah makan waralaba dari daerah lain. Rumah makan ramai dikunjungi masyarakat, baik dari Banyumas maupun dari luar daerah. Tidak sedikit pengunjung membawa keluarganya untuk menikmati hidangan yang ditawarkan.

Salah satu rumah makan yang ramai di Puwokerto adalah rumah makan asal kota Yogyakarta yang merambah kota-kota lain di Indonesia, yaitu Waroeng SS. “SS” adalah singkatan dari Special Sambal. Di rumah

makan Waroeng SS menyuguhkan menu yang bervariasi dengan ujung tombak sambal. Ada bermacam-macam sambal disediakan di rumah makan Waroeng SS. Rumah makan ini memiliki keunikan yang mendapat tanggapan baik dari pelanggannya karena kualitas rasa sambal, ragam menu sambal yang ditawarkan, pemrosesan pesanan berdasarkan *made by order*, dan tata cara penyajian pesanan. Terdapat dua cabang rumah makan Waroeng SS di Purwokerto, yaitu di Jl. Prof. Dr. Soeharso (depan pintu Barat GOR Satria) Purwokerto Timur, dan di Jalan Bank Purwokerto Barat.

Sejak membuka cabang di Purwokerto, rumah makan Waroeng SS sudah menarik hati para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat Purwokerto yang melakukan pembelian. Ramainya pengunjung yang melakukan pembelian di rumah makan Waroeng SS, disana tersedia waiting list saat tempat sedang penuh. Hal ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan penelitian ini dilakukan di rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat karena rumah makan tersebut adalah salah satu rumah makan yang paling ramai dan populer di Purwokerto, rumah makan yang mempunyai tempat yang nyaman dan sedikit luas dari rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) yang lain yang ada di Purwokerto.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang mempengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin

memiliki minat besar terhadap suatu produk (Setiadi 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian. Proses psikologis tersebut ada empat, yaitu motivasi, persepsi, sikap dan preferensi konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2011), peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu: Pengambilan inisiatif (*intiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku, menurut (Engel dkk dalam Setiadi 2010). Menurut Sardiman (2007), motivasi adalah perubahan energi seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Motivasi merupakan sebuah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan, (Robbins dan Judge 2007). Motivasi

adalah apa yang membuat orang melakukan sesuatu, tetapi arti yang lebih penting dari kata ini adalah bahwa motivasi adalah apa yang membuat orang benar-benar berusaha dan mengeluarkan energi demi apa yang mereka lakukan (Adair 2007).

Menurut Tjiptono (2009), *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Menurut Handoko (2010), kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar warna, bentuk, kemasan. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Sikap menurut Kotler dan Keller (2009), Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek

dilingkungan sekitarnya menurut (Packman dalam Azwar 2012). Sikap adalah kesiapan merespon yang bersifat positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten. Pendapat ini memberikan gambaran bahwa sikap merupakan reaksi mengenai objek atau situasi yang relatif stagnan yang disertai dengan adanya perasaan tertentu dan memberi dasar pada orang tersebut untuk membuat respon atau perilaku dengan cara tertentu yang dipilihnya (Ahmadi 2007). Sedangkan preferensi dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu set objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan eksplisit.

Preferensi merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merk produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merk dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merenking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Kriteria pemilihan dalam memutuskan untuk membeli biasanya didasarkan pada pertimbangan dalam harga, kelas produk, kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang akan dilakukan secara khusus untuk menentukan peringkat pentingnya atribut peneliti tentang faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat dan pengaruhnya terhadap pembelian.

Penelitian ini adalah penggabungan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tompunu (2014) yang menyebutkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Mantik dkk (2015) yang menyebutkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Winarti (2015) yang menyebutkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Gunawan (2015) yang menyebutkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Andreti dkk (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Erinda dkk (2016) yang menyebutkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh faktor variasi menu, faktor ketersediaan lahan parkir, dan faktor harga.

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat. Alasan penelitian ini dilakukan karena rumah makan tersebut adalah salah satu rumah makan yang paling ramai dan populer di Purwokerto, rumah makan yang mempunyai tempat yang nyaman dan sedikit luas dari rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) yang lain yang ada di Purwokerto. Rumah makan tersebut banyak menyediakan lauk, aneka sambal dan tersedia waiting list untuk konsumennya.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat adalah karena ingin mengetahui seberapa besar tingkat motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Motivasi Konsumen Kualitas Pelayanan, Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat?
3. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat?
4. Apakah preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Spesial Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat?

5. Apakah motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuktikan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.
2. Membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.
3. Membuktikan pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.
4. Membuktikan pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.
5. Membuktikan pengaruh motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian rumah makan Waroeng SS (Special Sambal) Jalan Bank Purwokerto Barat.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak antara lain :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian terdahulu.

c. Bagi perusahaan

Meningkatkan motivasi konsumen, kualitas pelayanan, sikap, dan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

d. Bagi konsumen

Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.