

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era modern ini banyak usaha yang berkembang sangat pesat, salah satunya bentuk usaha dibidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner satu ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat hal tersebut ditandai dengan banyaknya jenis tempat makan yang didirikan oleh pengusaha bisnis. Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring berjalannya waktu dan berubahnya pola hidup di masyarakat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi, sehingga menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha.

Tempat makan adalah usaha menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen dan menyediakan tempat untuk menikmatinya, kemudian konsumen akan membayar harga atau tarif untuk pelayanan dan makanan yang mereka nikmati. Banyak orang yang berinvestasi untuk membuka tempat makan secara tidak sengaja menyebabkan terjadinya persaingan bisnis di bidang usaha kuliner satu ini. Banyak tempat makan yang memunculkan ide-ide baru demi memajukan usaha mereka contohnya yaitu tempat makan mulai menyediakan *delivery service* atau pengantaran makanan ke tempat tujuan dimana pada umumnya tempat makan hanya menyajikan makanan di tempat. Tempat makan juga bisa disebut sebagai restoran jika memenuhi beberapa standar tertentu, misalnya standar kualitas menu, standar kualitas pelayanan, standar penampilan karyawan dan lain-lain. Asal kata *restaurant* ditemukan di Prancis pada abad ke-16 yang berasal dari kata *restaurer*

atau *restore* yang artinya pembangkitan tenaga kembali. Spesifiknya istilah ini dipakai untuk sajian sup yang kaya akan kaldu.

Restoran Warung Nyoman adalah sebuah tempat makan yang berlokasi di Kalibukbuk Lovina, JL. Kartika, Anturan, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali. Warung Nyoman menyediakan makanan dengan cita rasa tersendiri, berbagai jenis menu makanan dan minuman disediakan. Selain itu restoran ini juga memiliki tempat yang bagus untuk berkumpul bersama keluarga ataupun sahabat. Fasilitas yang dimiliki Restoran Warung Nyoman Lovina sangat memadai dan modern contohnya dari parkir yang luas, tempat duduk dan meja untuk makan yang nyaman, dan toilet yang bersih. Restoran Warung Nyoman Lovina merupakan Restoran yang memiliki kualitas yang baik. Tetapi dalam pemasarannya restoran ini hanya menggunakan beberapa media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Dalam hal pelayanan, konsumen yang datang melakukan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina menilai ada yang kurang yaitu dalam penyajian makanan yang terbilang cukup lama. Terbatasnya jumlah karyawan menyebabkan pelayanan di Restoran Warung Nyoman menurun.

Untuk mengetahui pendapatan di restoran Warung Nyoman, maka dilakukan pengambilan data dengan metode observasi. Data pemasukan di restoran Warung Nyoman pada empat bulan terakhir nampak pada Tabel 1. 1

Tabel 1. 1
Data pemasukan di Restoran Warung Nyoman pada bulan Mei – Agustus 2021

No	Bulan	Target Pemasukan (Rp)	Pemasukan (Rp)	
1	Mei	15.000.000,-	80%	12.000.000,-
2	Juni	15.000.000,-	72%	10.800.000,-
3	Juli	15.000.000,-	70%	10.500.000,-
4	Agustus	15.000.000,-	68%	10.200.000,-

Dari Tabel 1. 1 diketahui bahwa Pada bulan Juni, restoran Warung Nyoman mengalami penurunan persentase yaitu dari 80% menjadi 72% dan terus mengalami penurunan dibulan berikutnya pada bulan Juli menjadi 70% dan pada bulan Agustus menjadi 68%. Berdasarkan data yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa tingkat persentase dari restoran Warung Nyoman terus mengalami penurunan.

Tingkat keberhasilan usaha adalah suatu usaha mengalami peningkatan pada penjualan dari hasil sebelumnya, dimana keputusan pembelian dari konsumen nantinya akan berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Kotler & Armstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Assauri (2012: 141), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko 2000). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia dan Asmara, 2017).

Menurut Dhamesta dan Handoko (2008), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Aryandi dan Onsardi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan. Menurut Santika, dkk (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *direct marketing* promosi dan kualitas pelayanan. Hasibuan (2020)

menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nouriani dan Samboro (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan pemasaran langsung. Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Serta Bahari dan Ashoer (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Samboro Yalanda dan Sadeli (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh *direct marketing*. Berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka bisa disimpulkan jika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi, kualitas pelayanan, harga, *direct marketing*, kualitas produk, citra merek, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, karena variabel-variabel tersebut berpengaruh paling dominan dalam penelitian Aryandi dan Onsardi (2020), Santika, dkk (2020), Hasibuan (2020), Nouriani dan Samboro (2018).

Menurut Dhamesta dan Handoko (2008), untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Aryadi dan Onsardi, 2020). Menurut Tjiptono & Chandra (2012) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena

kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use dan conformance to requirements*”. Kotler dan Armstrong (2012: 49) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik umum dan bersifat dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014: 87) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa *Direct Marketing* memberikan manfaat bagi restoran untuk meningkatkan pembelian dan secara langsung yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran digunakan untuk upaya mendatangkan konsumen guna menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli (Fitria dan Hidayat, 2017). *Direct marketing* menurut (Ukaj & Prof, 2016) adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut Kotler (2012) adalah suatu cara pemasaran dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon

dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi *direct marketing* merupakan pemasaran relasional yaitu pemasaran yang terfokus pada pengembangan, pemeliharaan dan hubungan berkelanjutan antara pemasar dengan pelanggannya untuk mendapat respon langsung. Pemasaran langsung adalah tentang fokus, komunikasi yang ditargetkan dengan pelanggan strategis untuk mempromosikan pembelian barang atau jasa (Yalanda dan Sadeli, 2019).

Hasil dari penelitian terdahulu, Saputra dan Ardani (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Marentek, Lopian dan Soegoto (2017) menyatakan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Erlangga, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasibuan (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sabar, dkk (2020) menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Junaidi (2017) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan studi pendahuluan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan terhadap 20 konsumen di Restoran Warung Nyoman Lovina dengan menggunakan beberapa item pertanyaan hasilnya sebagai berikut.

- (1) Sebanyak 15 orang konsumen (75%) mengatakan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang diberikan yaitu konsumen mengatakan dalam menerima hidangan makanan dinilai terlalu lama. Sebaliknya, sebanyak 5 orang konsumen (25%) mengatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina.
- (2) Sebanyak 17 orang konsumen (85%) mengatakan ketidakpuasannya terhadap promosi yaitu konsumen mengatakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina sehingga informasi yang didapat konsumen menjadi terbatas. Sebaliknya, 3 orang konsumen (15%) mengatakan puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina.
- (3) Sebanyak 14 orang konsumen (70%) mengatakan tidak berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina. Sebaliknya, 6 orang konsumen (30%) mengatakan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.

Dari uraian yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina ”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian pada Restoran Warung Nyoman adalah sebagai berikut.

- (1) Restoran Warung Nyoman Lovina belum bisa memberikan pelayanan yang maksimal karena terbatasnya jumlah karyawan.

- (2) Pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Warung Nyoman Lovina belum optimal.
- (3) Terjadinya penurunan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.
- (4) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan dan *direct marketing*.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada Restoran Warung Nyoman Lovina maka variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan *direct marketing* sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut.

- (1) Apakah kualitas pelayanan dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina ?
- (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina ?
- (3) Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk.

- (1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.

(2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.

(3) Menguji pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, *direct marketing*, dan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak dari Restoran Warung Nyoman Lovina dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *direct marketing* dalam keputusan pembelian.

