

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, membuat perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Suatu bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunggulan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Perubahan selera dan gaya hidup serta berkembangnya media sosial saat ini menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dengan cara menciptakan ide-ide baru guna menarik minat konsumen.

Ulun Danu *Restaurant* adalah tempat makan yang menyajikan hidangan Barat, Indonesia, China dan juga menyediakan *buffet* menu. *Restaurant* ini buka mulai pukul 09.00 – 17.00. Untuk daya tarik minat beli konsumen target pasarnya tidak hanya kalangan anak muda tetapi juga orang dewasa dan anak-anak. Saat ini banyak anak muda yang mencari tempat rekreasi yang nyaman dengan pemandangan yang indah, *wifi*, suasana yang unik dan menarik serta menyediakan spot foto yang bagus.

Ulun Danu *Restaurant* menciptakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, saudara, maupun keluarga dengan pemandangan dan spot foto yang indah. Ulun Danu *Restaurant* tentu saja mempunyai persaingan yang ketat dari pihak-pihak pesaing dalam perkembangan usahanya. Dari segi geografis wilayah Kecamatan Baturiti kedudukannya sangat strategis, karena merupakan satu-satunya

kecamatan di Kabupaten Tabanan sebagai pengembangan objek wisata dan ekonomi agrowisata, Dianta (2017). Lokasi yang strategis dan berada pada jalur Singaraja- Denpasar yang menyebabkan persaingan Ulun Danu *Restaurant* menjadi semakin luas. Fenomena persaingan semacam ini terjadi karena adanya kesamaan target pasar dan produk yang ditawarkan, sehingga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Faktanya kawasan Kecamatan Baturiti sudah terdapat usaha bisnis kuliner yang sama seperti De Danau *Lake View Restaurant*, Tepi Beratan Resto, dan Mentari *Restaurant*, hal ini berdampak pada tingkat persaingan bisnis kuliner di wilayah Kecamatan Baturiti cukup tinggi. Ulun Danu *Restaurant* diharapkan mampu menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Meskipun hal tersebut telah dilakukan dengan baik tetapi tetap saja penjualan Ulun Danu *Restaurant* masih mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Berdasarkan penelitian awal diperoleh data penjualan pada Ulun Danu *Restaurant* dari bulan Juli tahun 2020 hingga bulan Maret tahun 2021 seperti disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Ulun Danu *Restaurant* Bulan Juni 2020 – Maret 2021

Bulan/Tahun	Total Penjualan (Rp)	Target Penjualan Rp. 150.000.000
Juli /2020	61.961.000	Tidak Tercapai
Agustus /2020	170.141.100	Tercapai
September /2020	145.406.000	Tidak Tercapai
Oktober /2020	176.332.000	Tercapai
November /2020	295.125.500	Tercapai
Desember /2020	356.652.200	Tercapai
Januari /2021	188.241.400	Tercapai
Februari /2021	108.921.300	Tidak Tercapai
Maret /2021	137.978.600	Tidak Tercapai
Total	1.640.759.100	

Sumber: Ulun Danu *Restaurant*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi yang sangat tinggi pada bulan Juli 2020, hal tersebut disebabkan oleh Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 sehingga obyek wisata harus di *lockdown* dari Januari 2020 hingga Juni 2020 yang menyebabkan Ulun Danu *Restaurant* tidak beroperasi pada bulan tersebut. Pada tabel bisa kita lihat pemulihan penjualan pada Ulun Danu *Restaurant* sangat cepat, ini membuktikan bahwa minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant* sangat tinggi.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Purnamasari, dkk, 2021:41).

Suasana toko yang nyaman dan kualitas pelayanan yang ideal sangat dibutuhkan oleh konsumen ditengah padatnya aktivitas masyarakat, oleh karena itu penyesuaian konsep *restaurant* perlu dilakukan. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan, sehingga konsumen memilih tempat yang disukai dan melakukan pembelian. Seperti penelitian yang sebelumnya oleh Nugrahaeni, dkk (2021) dan Rohman, dkk (2020) dengan hasil penelitian suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin,

dkk (2018) dan Arminansyah (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi suatu kewajiban untuk dimiliki oleh pengusaha. Salim (2019:2) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*). Oleh sebab itu pelaku usaha wajib menyediakan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi para konsumen serta dapat memberikan kesan positif bagi usaha yang sedang dijalankan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberi nilai kepuasan bagi para konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan ideal. Seperti penelitian yang terdahulu oleh Ramadhan, dkk (2017) dan Rachmawati, dkk (2017) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayat, dkk, (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu pandangan atau penggambaran suatu merek saat konsumen memikirkan suatu produk yang diinginkan. Jika suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalankan memiliki citra merek yang bagus, maka akan dapat menjadi *top of mind* saat konsumen memikirkan suatu produk atau jasa. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk dipertahankan, karena selain dapat memberikan kesan positif bagi para konsumen *brand image* juga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2017) dan Tampubolon (2021) dengan hasil penelitian *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ulun Danu *Restaurant* terletak pada tempat yang strategis dimana hal tersebut membuat banyaknya pesaing yang muncul dengan berbagai keunggulan. Di tengah banyaknya pesaing yang bermunculan, Ulun Danu *Restaurant* telah mampu mempertahankan minat beli konsumen yang dibuktikan dengan hasil penjualan yang tinggi. Berdasarkan fenomena, teori dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Ulun Danu *Restaurant* di Kecamatan Baturiti”**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada Ulun Danu *Restaurant* sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan yang kompetitif antar *restaurant* disekitaran Ulun Danu Beratan sehingga membuat Ulun Danu *Restaurant* harus mengembangkan suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* yang dimiliki.
2. Terjadinya fluktuasi yang sangat tinggi pada bulan juli 2020 karena diberlakukannya lockdown pada obyek wisata yang disebabkan oleh covid-19, serta adanya beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan.
3. Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian yang terdahulu mengenai pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

1.3. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant* di Kecamatan Baturiti

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*?
4. Apakah suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*

3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*
4. Menguji pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Ulun Danu *Restaurant*

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Ulun Danu *Restaurant* agar menyadari pentingnya membangun perusahaan dan kebijakan perusahaan terutama terkait dengan faktor suasana toko, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.