

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan bisnis di dunia kuliner semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya pebisnis yang bersaing di dunia kuliner. Persaingan tersebut terjadi dikarenakan bisnis pada bidang F&B (*Food and Beverage*) saat ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang semakin meningkat terutama kebutuhan pangan. Perkembangan masyarakat modern sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan kesibukan pekerjaan yang mengakibatkan semakin banyak pekerja yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih suka dan terbiasa makan diluar rumah untuk sekedar berkumpul dan menganggapnya lebih efisien (Akmal, 2020).

Rumah makan, restoran, ataupun kedai-kedai makanan kini juga mengalami penambahan fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi menjadi ruang *public alternative* yang memiliki beragam fungsi. Kebanyakan orang ingin mencari tempat makan yang memberikan suasana hangat, harga terjangkau, dan interaksi yang sangat ramah dengan pengunjung lainnya. Salah satu tempat makan yang menggambarkan suasana seperti itu adalah angkringan. Kata angkringan berasal dari Bahasa Jawa, *angkring* atau *nangkring* yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas. Angkringan sendiri merupakan tempat makan berupa

gerobak sederhana dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman murah, suasana santai angkringan yang hangat, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik baik melalui pemutaran ataupun *live music*, desain interior yang khas, dan pelayanan ramah membuat pengunjung serasa ingin kembali ke angkringan (Siregar, 2020).

Berkaitan dengan keputusan untuk melakukan pembelian, memberikan indikasi tingkat keberhasilan bisnis karena mengungkapkan apakah produk yang ditawarkan benar diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat sekitar atau tidak. Jika semakin diminati artinya tingkat keputusan pembelian terhadap produk juga mengalami peningkatan. Aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, mencakup bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk, jasa, mengakses ide dan pengalaman yang tersedia (Kotler & Keller, 2019).

Pengambilan keputusan pembelian harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya promosi. Memasarkan produk melalui promosi merupakan strategi yang efektif. Promosi bisnis dapat meningkatkan kesadaran produk atau jasa perusahaan, yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan (Zakiah, 2021). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan utama yang dipilih perusahaan untuk menjual produknya. Setiap saat suatu perusahaan menggunakan promosi langsung atau tidak langsung.

Kegiatan promosi tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan target yang dituju mengenal produk. Banyak ragam bentuk promosi diantaranya periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan (Qibtiyah, 2023). Kegiatan promosi akan memiliki efek moderat pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Taslim & Pramuditha, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Latief (2018) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara kegiatan promosi dengan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (Utami, 2023). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan bersaing dalam bidang jasa, hal ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Konsumen mengharapkan fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan, sehingga manajemen harus mempertimbangkan bagaimana menjaga kualitas pelayanan yang baik demi kelancaran operasional di masa yang akan datang (Chintya, 2022).

Kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut Zeihaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total

pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini perusahaan dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2021) bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yaitu tempat di mana diperjual belikannya produk dan termasuk pusat pengendalian aktivitas usaha dilakukan (Kasmir, 2017). Lokasi juga menjadi faktor yang penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang baik sangatlah penting karena mempunyai dampak jangka panjang dan dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau transportasi, dan berada di kawasan yang ramai dapat memberikan peluang dalam memilih lokasi. Lokasi ini juga mempengaruhi jenis usaha yang akan menetap di sana (Cynthia, 2022).

Perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Ponorogo juga semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran, *food court*, warung makan, *coffe shop*, dan khususnya usaha angkringan yang sekarang ini sudah mulai menjamur di Kabupaten Ponorogo bahkan dari pusat kota hingga desa-desa kita dapat dengan mudah menemukannya. Salah satu usaha angkringan yang terkenal di Kabupaten Ponorogo adalah Angkringan Cak Gent Ponorogo yang telah berdiri sejak tahun 2022. Angkringan Cak Gent Ponorogo terletak di

Jalan Sulawesi, No.59, Kabupaten Ponorogo dan berjualan dari jam 12.30 sampai dengan jam 02.00. Angkringan Cak Gent Ponorogo memiliki ciri khas yang berbeda dari angkringan lain yaitu menyuguhkan suasana yang santai, penuh kekeluargaan, keakraban, dan kenyamanan yang di tawarkan. Berdasarkan hal tersebut usaha Angkringan Cak Gent Ponorogo banyak diminati para konsumen khususnya anak-anak muda sehingga penjualan setiap bulannya selalu mengalami peningkatan. Berikut merupakan data penjualan Angkringan Cak Gent Ponorogo pada tahun 2023:

Tabel 1.1 Data Penjualan Angkringan Cak Gent Ponorogo Tahun 2023

No	Bulan/Tahun	Hasil Penjualan
1.	Januari	Rp 2.000.000,00
2.	Februari	Rp 2.450.000,00
3.	Maret	Rp 3.000.000,00
4.	April	Rp 3.100.000,00
5.	Mei	Rp 3.780.000,00
6.	Juni	Rp 3.900.000,00
7.	Juli	Rp 3.920.000,00
8.	Agustus	Rp 3.930.000,00
9.	September	Rp 3.950.000,00
10.	Oktober	Rp 4.000.000,00
11.	November	Rp 4.200.000,00
12.	Desember	Rp 4.500.000,00

Sumber: Data Penjualan Angkringan Cak Gent Ponorogo, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, antusiasme konsumen Angkringan Cak Gent Ponorogo cukup besar. Hal ini terlihat dari data penjualan setiap bulannya yang mengalami peningkatan pesat. Meskipun Angkringan Cak Gent Ponorogo lebih unggul dibandingkan kompetitornya, tidak menutup kemungkinan jika kedepannya dapat mengalami perubahan. Hal ini menjadi tantangan bagi Angkringan Cak Gent Ponorogo maupun usaha sejenis lainnya di Kabupaten Ponorogo agar memenangkan persaingan pasar, karena persaingan semakin kompetitif. Menurut Hidayat (2021) untuk mempertahankan konsumen yang

sudah ada dan memenangkan persaingan pasar maka perlu memahami apa keinginan konsumen, atau memberikan tawaran yang menarik agar mereka melakukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung bisa meningkatkan penjualan.

Angkringan Cak Gent Ponorogo dalam hal ini dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar Angkringan Cak Gent Ponorogo tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Angkringan Cak Gent Ponorogo harus mengutamakan kepentingan konsumen dan mempertimbangkan dengan cermat aspek penting yang berpotensi dalam mempengaruhi pilihan produk bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu Angkringan Cak Gent Ponorogo yang memiliki tempat terkonsep dengan rapi untuk menyuguhkan suasana yang berbeda yaitu menggabungkan keramaian jalan raya dan berlokasi strategis yaitu di tengah-tengah kota. Angkringan Cak Gent Ponorogo memberikan nilai tawar yang dapat dijadikan pilihan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari tempat nongkrong yang nyaman, menu makanan dan minuman yang beragam, harga yang terjangkau, lahan parkir yang luas, stop kontak, toilet, berbagai pilihan tempat duduk, serta tempat bermain billiard yang digemari anak-anak muda. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Angkringan Cak Gent Ponorogo yaitu adanya

rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dimana kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik dan daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen kurang baik. Selain itu promosi yang dilakukan Angkringan Cak Gent Ponorogo juga kurang menarik karena tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar dapat membantu pemilik Angkringan Cak Gent Ponorogo dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengenalan produk yang lebih mengarah pada tingkat kepuasan konsumen.

Guntara (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ardyansyah (2022) tidak menemukan pengaruh. Berbeda dengan Aini (2018), Patmala (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Chintya (2022) menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Imanullah (2022) menyatakan tidak. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Cak Gent Ponorogo. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Analisis Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Cak Gent Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.
3. Untuk mengetahui lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap pengambilan secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memecahkan permasalahannya terutama mengenai analisis promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan

dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dalam pembelian suatu produk.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas dan bahan studi untuk mahasiswa yang sedang melakukan Penelitian yang sama.

