

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Oliv Geprek Ekspres ini yaitu salah satu kuliner yang berada di Kudus. Kuliner itu sendiri ialah proses penyiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman, menjadikan aspek kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan local terhadap kualitas dan nilai produk Oliv Geprek Express. Tujuannya ialah untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dan memperoleh daya beli. Ayam Geprek yakni bisnis kuliner berbahan dasar ayam goreng tepung yang digeprek(hancur) dan kemudian di letakkan sambal di atas ayamnya serta menjual berbagai macam es dan cemilan. Ayam Geprek berkembang pesat dalam satu tahun. Sistem pemasaran saat ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Para pebisnis akan terus membuat dan mencari rencana inventif untuk meningkatkan penjualan dan tentunya memenuhi kebutuhan pelanggan. Para pelaku bisnis selalu memakai berbagai cara untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Loyalitas pelanggan salah satunya bisa berdampak pada brand personality dan store atmosphere. Keadaan di mana klien mempunyai perspektif inspirasional terhadap merek dikenal sebagai ketabahan merek dan berharap untuk melanjutkan atau membeli kembali kemudian. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada beberapa variabel yang berdampak, misalnya, perhatian, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan asumsi penerapan elemen-elemen ini, dapat dipastikan bahwa ketergantungan pembeli terhadap organisasi akan meningkat. Kepercayaan pada pelanggan dapat menempatkan nilai yang lebih besar pada merek produk karena dapat menanamkan rasa bangga dan keunikan di dalamnya daripada faktor lainnya. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan karena citra merek yang positif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Brand image dapat diartikan suatu persepsi seorang konsumen yang berkaitan dengan sebuah merek sebagai representasi dari asosiasi yang dimiliki konsumen. Brand image itu sendiri bisa dipahami "The set of beliefs consumers hold

about a particular brand". Artinya, persepsi konsumen terhadap merek Oliv Geprek Express disebut sebagai "citra merek". Pembeli dapat menumbuhkan banyak keyakinan merek seperti yang ditunjukkan oleh setiap kualitas yang ada. Kepercayaan merek pada bisnis Oliv Geprek Express dapat membentuk citra merek. Dalam bisnis Oliv Geprek Ekspress ini, konsumen akan lebih sering mengingat brand image yang positif jika dikatakan secara positif, sedangkan secara verbal akan lebih jarang diingat. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi atau lebih rendah dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas pelanggan. Word-of-mouth konsumen yang positif juga meningkatkan persepsi kualitas, sedangkan persepsi kualitas negatif menurun. Keputusan pembelian konsumen dapat berdampak pada citra merek mereka sendiri, yakni salah satu pertimbangan terpenting. Dalam Oliv Geprek Express, hal ini membuktikan bahwa citra merek ialah petunjuk yang tidak relevan untuk menilai kualitas barang, dengan hasil yang lebih baik untuk citra merek bila dilihat sebagai kedudukan tertinggi.<sup>1</sup> Akibatnya, ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk menggunakan isyarat intrinsik produk atau atribut lainnya yang ada di Oliv geprek ekspress, brand image biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi.

Konsumen di Oliv Geprek Express saat ini sangat selektif untuk memilih suatu produk, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita tahu, produk yang di tawarkan di restoran Oliv Geprek Express sangat beragam sesuai dengan tren saat ini. Konsumen di Oliv Geprek Express selain memilih produk yang mempunyai kualitas, pelanggan juga akan memilih merek dengan citra merek yang kuat atau reputasi kualitas yang baik. Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kualitas produk. Pelanggan pasti akan semakin menuntut produk-produk berkualitas tinggi Restoran Oliv Geprek Express. Untuk mempertahankan citra merek mereka dan meningkatkan kualitas produk, bisnis akan terus bersaing. Tanpa adanya brand, hal tersebut dapat menjadikan hambatan terhadap membentuk perasaan emosional konsumen. Dikarenakan seperti Beberapa jenis bundling yang tidak dapat diterima yang digunakan akan

---

<sup>1</sup> Grewal, K and Baker, B. *The effect of Store Name. Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions.* 1998.

sangat mempengaruhi kepuasan pembeli. Dampak kemasan terhadap popularitas produk dan minat konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan. Sebuah brand tentunya mempunyai ciri khas tersendiri dalam menyampaikan suatu barang dan tentunya akan menjadi unik jika dibandingkan dengan barang yang berbeda. Keputusan pelanggan tentang pembelian menyangkut pertimbangan kualitas, nilai dan harga pada restoran Oliv Geprek Express. Namun, konsumen tidak begitu saja membeli barang tanpa mempertimbangkan kelebihannya. Saat ini, konsumen percaya bahwa produk mahal itu berkualitas tinggi. Namun pada kenyataannya, konsumen akan memilih produk yang mempunyai brand image.<sup>2</sup> Di restoran tersebut yang disediakan tidak hanya sebagai tempat makan, tapi juga untuk perayaan pesta ulang tahun, syukuran dan acara lainnya. Restoran ini dapat menyediakan model layanan yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa variasi dan sistem layanan restoran Oliv Geprek Express dapat berdampak pada keputusan pembeli. Kualitas produk bukan lagi sesuatu yang dibanggakan dalam industri jasa yang sangat berkembang karena setiap pengusaha dapat menghasilkan hasil dari kualitas yang sama, kualitas yang lebih rendah, atau kualitas memukau lebih baik dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Kualitas telah menjadi standar yang dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis secara efektif dan cepat. Citra perusahaan yang baik dan barang yang layak (gambar merek) telah disingkirkan dalam kepribadian pelanggan yang sulit untuk ditiru. Merek Oliv Geprek Express juga dikenal oleh masyarakat karena penyajiannya yang praktis. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan yang terus menerus untuk meningkatkan produk dan layanan guna menarik pelanggan untuk membeli produk di restoran Oliv Geprek Express.

Saat menjalankan bisnis, terutama di Oliv Geprek Express, suasana di restoran tersebut sangatlah penting. Tanpa adanya store atmosphere yang baik, tentunya dapat menjadikan hambatan/ kendala bagi restoran tersebut. Dengan adanya Store Atmosphere yang baik, maka dapat menarik pengunjung dan melakukan pembelian di Oliv Geprek Express. Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap

---

<sup>2</sup> Dedhy Pradana, S.H. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Kinerja. 2012. 18.

bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di oliv geprek ekspress.<sup>3</sup> Store Atmosphere dapat diartikan suasana yang direncanakan sesuai target pasar dan dapat menarik pembeli untuk membeli. Suasana toko ataupun restoran bisa berdampak keadaan emosi pembeli yang mengakibatkan atau berdampak pada pembelian. Store atmosphere saat ini mempunyai peran penting yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di restoran Oliv Geprek Express. Bagi seorang konsumen, memilih tempat untuk membeli ayam geprek yakni hal kenyamanan dan faktor independen perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian atau mengunjungi restoran. Namun, keputusan pembelian juga memberikan dampak pada kualitas layanan. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik minat beli konsumen dimana harga yang murah namun kualitas yang baik membuat suatu bisnis semakin diminati calon konsumen. Ditambah dengan kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan senyuman, sapaan dan sapaan membuat nilai toko semakin menarik dikalangan konsumen. Harga ialah semua jenis biaya keuangan yang dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan, mempunyai, dan memanfaatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk dari suatu barang. Seperti diketahui, keberadaan aplikasi tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Iklim toko secara tegas memengaruhi pilihan pembelian, dan lingkungan toko secara negatif memengaruhi pilihan pembelian dan service quality juga berdampak negatif terhadap pembelian keputusan.

Kualitas yaitu segala sesuatu yang dibutuhkan produk atau layanan untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Karena produk perusahaan dapat berupa barang dan jasa, strategi yang digunakannya disebut "jasa". Definisi ini mengatakan bahwa berbagai upaya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan yakni kualitas layanan.<sup>4</sup> Tanpa adanya pelayanan baik dapat memberikan

---

<sup>3</sup> Sunyoto. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. (Jakarta: Erlangga, 2017).

<sup>4</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya 18, no.2. 2016 : 104.

hambatan ataupun kendala dalam peningkatan keputusan pembelian terutama di restoran oliv geprek ekspress. Restoran Oliv Geprek Express mempunyai sistem pemesanan oleh customer sendiri dengan mengantri langsung di kasir. Sistem seperti itu memerlukan toleransi saat meminta. Mereka harus menjadi pelayan yang sopan, ramah, dan sabar. Restoran Oliv Geprek Express di Demaan Kudus ini memberikan pelayanan hanya pada saat kita memproses transaksi. Selanjutnya pelanggan sendiri yang membawa makanan yang telah dipesan, memutuskan ingin duduk dimana dan mencuci tangan di wastafel yang disediakan.

Faktor terpenting untuk memberikan tingkat layanan tertinggi, yang akan meningkatkan profitabilitas, retensi pelanggan, dan kepuasan, yakni keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan pernyataan tersebut, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan kemungkinan untuk kembali secara langsung di restoran tersebut. Tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi kualitas layanan yang baik, yakni prediktor yang kuat terhadap niat berlangganan kembali dan dapat mempengaruhi niat berlangganan kembali. Kualitas bantuan yang luar biasa membuat loyalitas konsumen sehingga dapat mendorong harapan pelanggan kembali yang didorong oleh kebutuhan untuk bertahan namun menikmati keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelumnya dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan setelah layanan diberikan yakni salah satu cara untuk menilai kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kinerja (perceived service) dengan pengalaman sebelumnya berdasarkan pemahaman tersebut.

Bisnis restoran Oliv geprek express harus berusaha memahami persyaratan, kebutuhan dan permintaan pasar tujuan. Karena bersaing dengan pelaku usaha lain yang menawarkan produk yang serupa dengan miliknya, pelaku usaha tersebut perlu melakukan upaya untuk mendapatkan perhatian dan minat masyarakat yang lebih luas dalam hal ini konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang menjual dengan tujuan berhasil memenangkan pasar, produk serupa harus menyusun strategi. Salah satu metode untuk memenangkan oposisi di Oliv Geprek Express ialah dengan membuat sesuatu yang lain. Tingkat kualitas layanan Oliv Geprek Express dapat membedakannya dari



tempat ayam geprek lainnya. Perbedaan ini diperlukan karena setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan barang yang sebanding dengan harga yang sedikit berbeda atau bahkan sama. Pelanggan mungkin lebih tertarik pada bisnis dan memilihnya berdasarkan kualitas layanan atau produknya. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik jika pelayanan yang diberikan atau yang disarankan hidup sesuai dengan asumsi. Kualitas pelayanan dianggap baik jika memenuhi atau melampaui asumsi klien. Kemudian, pelanggan mungkin mempunyai kesan negatif terhadap kualitas layanan jika mereka menerima layanan yang lebih rendah dari yang diharapkan. Konsekuensinya apakah restoran di Oliv Geprek Express bergantung pada kapasitas organisasi spesialis untuk memenuhi asumsi klien secara andal. Berdasarkan penjelasan tersebut, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis Oliv Geprek Express agar memberikan sifat pelayanan yang ideal dan diharapkan kepada klien untuk menjamin loyalitas konsumen. Cara lain untuk membedakan satu rumah makan ayam geprek dengan yang lain ialah melalui suasana toko. Karena setiap bisnis menjual barang serupa dengan harga yang kira-kira sama dan dengan selera yang sama, diferensiasi diperlukan. Pelanggan mungkin lebih tertarik pada bisnis dan memilihnya daripada yang lain berdasarkan suasananya.<sup>5</sup>

Aktivitas individu yang secara langsung memberikan dampak pada keputusan pembeli untuk membeli produk disebut sebagai pilihan pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan dalam hal pembelian secara alami, suatu produk atau layanan bervariasi sesuai dengan jenis pembelian yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan konsumen tentang produk mereka tawarkan atau butuhkan yaitu bagian dari niat beli konsumen. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu tidak hanya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen tetapi juga kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Ini memperluas arti istilah "keputusan pembelian". Oleh karena itu, perusahaan perlu mewujudkan pertemuan pembeli dan kebutuhan serta keinginan mereka dengan tujuan agar pemenuhan dan kepercayaan pembeli (gambar klien) untuk barang-barang ini dapat tercipta. Melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan, perusahaan mampu berdpak pada keputusan

---

<sup>5</sup> Sangadji, E.M dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan dan Jurnal. (Yogyakarta: Andi, 2013).

pembelian konsumen, pengembangan merek produk yang kuat, dan penyediaan produk baru yang inovatif yang mengikuti tren yang berlaku. Sikap konsumen selalu berdampak pada perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga bisa menjadi cerminan dari gaya hidupnya, berarti gaya hidup berdampak besar terhadap perilaku pembelian.

Meskipun ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup semuanya memberikan dampak pada proses pembelian, pada dasarnya sama untuk semua orang. Melalui komunikasi yang efektif dengan pelanggan, perusahaan mampu berdampak pada keputusan pembelian konsumen, pengembangan merek produk yang kuat, dan penyediaan produk baru yang inovatif yang mengikuti tren yang berlaku. Sikap konsumen selalu dipengaruhi oleh perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga bisa menjadi cerminan dari gaya hidupnya. Tuntutan akan kualitas produk yang semakin tinggi berarti bahwa perusahaan dari industri yang berbeda bersaing satu sama lain untuk mengerjakan sifat itemnya agar sesuai dengan citra merek itemnya. Produk dapat dibedakan satu sama lain dengan ciri khas merek. Pelanggan melakukan pembelian berdasarkan persepsi mereka tentang nilai, kualitas, dan harga. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap citra merek produk dapat dipengaruhi dengan mengamati sejauh mana merek tersebut didukung. Perusahaan telah melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan citra mereknya, seperti menawarkan harga yang kompetitif, produk berteknologi canggih, dan promosi yang terarah. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika produk yang dijual mempunyai brand image yang positif.

Saat melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan dampak saat melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pelanggan dapat berdampak pada atribut produk. Selain itu, salah satunya yang berdampak pada kesepakatan ialah pilihan pembelian. Menarik pembeli untuk melakukan pembelian juga harus bisa dilakukan dengan memberikan kesan menarik kepada pelanggan saat berada di toko ataupun restoran. Suasana toko dapat memberikan iklim belanja yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan keuntungan tambahan pada produk yang dijual. Toko ataupun restoran perlu menciptakan suasana terencana yang menarik bagi audiens target mereka dan mendorong pembelian. Suasana toko (store atmosphere) nyaman dan menyenangkan membuat konsumen membeli ayam geprek di restoran Oliv geprek express.

Karakteristik dan pengaruh fisik yang melingkupi suatu usaha dapat menciptakan citra dalam upaya menarik konsumen dalam menciptakan suasana yang pas bagi pengunjung yang membeli di restoran Oliv Geprek Express. Selain itu, Lingkungan toko juga akan menentukan citra toko atau restoran itu sendiri. Ketika seorang pelanggan memasuki toko atau restoran, dia tidak hanya akan mengevaluasi produk yang dipamerkan tetapi juga daya cipta yang menciptakan suasana pendirian. Gambar toko memainkan peran utama dalam mengarahkan pelanggan. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang merek dan produk, mereka akan memilih produk berdasarkan citra mereka. Ini karena pelanggan menilai toko berdasarkan pengalaman mereka dengan produknya. Persepsi pelanggan terhadap suatu toko pada akhirnya akan berdampak pada penilaian mereka terhadap keberadaannya.<sup>6</sup> Peranan store atmosphere, store image dan kepuasan pelanggan menjadi semakin penting pada saat membeli ayam geprek di Oliv Geprek Express.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul "pengaruh brand image, store atmosphere dengan kualitas layanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran oliv geprek ekspress menurut perspektif syariah".

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh brand image dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspress menurut perspektif syariah?
2. Bagaimana pengaruh store atmosphere dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspress menurut perspektif syariah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspress menurut perspektif syariah?

---

<sup>6</sup> Maretha, Vitta, Kuncoro Engkos Achmad. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Nusantara. Jakarta : 2011. Volume 2 No.2. Hal 1-13



### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspres menurut perspektif syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspres menurut perspektif syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspres menurut perspektif syariah.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis  
 Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai brand image, store atmosphere, dan service quality.  
 Pemeriksaan ini dimaksudkan untuk membuat komitmen yang logis terhadap penyelidikan atas praktik bisnis dari bisnis Oliv Geprek Express yang sangat terkenal. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru tentang pengaruh citra merek dan kualitas toko ataupun restoran dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian di Kota Kudus.
2. Manfaat Praktis  
 Manfaat Praktis:  
 Melalui analisisnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu karyawan Oliv Geprek Express yang sedang mengalami kesulitan dalam dunia bisnis. Melalui ulasan ini diharapkan para visioner bisnis ayam geprek dan masyarakat sekitar secara keseluruhan akan mempunyai perbincangan yang dapat menambah pengetahuan sehubungan dengan kemajuan bisnis oliv geprek express di Kota Kudus.

### E. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang di rencanakan akan terbagi menjadi 5 bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab. Adapun sistematika penulisan adalah yaitu.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisikan yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Teori seputar citra merek, faktor-faktor yang membentuk citra merek, atmosfir toko, kualitas layanan, keputusan pembelian konsumen, dan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian semuanya akan dibahas dalam bab ini., hubungan store atmosphere dengan minat beli konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian populasi dan sampel, tata variabel, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas Instrumen, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik, dan analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi statistik angket responden, uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis data dan pembahasan serta analisis.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.