

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, tetapi kebutuhan tersebut juga berbeda dari budaya ke budaya. Beradaptasi dengan prioritas yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai dengan memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, warteg, dan lainnya. Hal ini karena telah muncul budaya dimana memasak di rumah itu repot, dan ada image bahwa rasa makan di luar lebih enak daripada buatan sendiri.¹ Saat ini, restoran telah berubah menjadi fungsi yang lebih sering dikunjungi untuk berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pikiran. Dalam masyarakat modern, dapat dikatakan bahwa kebiasaan makan dan minum di luar sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan.² Berdasarkan fakta tersebut, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan, selain dari investasi yang cenderung lebih kecil juga adanya potensi pasar yang besar.

Perkembangan zaman sekarang ini semakin berkembang terutama dalam dunia bisnis makanan korporat yang sangat kompetitif. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar semua pengusaha mampu bersaing dan bertahan dengan para pesaingnya. Kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing memperebutkan konsumen.³ Untuk mempertahankan perusahaan maka harus mengikuti perubahan di bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Selain itu, perusahaan juga mengikuti cara dan metode *competitor* dalam

¹ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.2 (2013): 1-7.

² Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.3 (2016): 1.

³ Lily Harlina Putri, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada monopoli café and resto soekarno hatta malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.2 (2014): 9.

menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai keunikan untuk menarik perhatian konsumen.⁴ Saat ini, restoran dan industri kuliner lainnya disebut telah tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Prefektur Kudus. Di Kudus sendiri banyak bermunculan rumah makan khususnya di kecamatan Undaan sehingga mengakibatkan persaingan antar rumah makan semakin meningkat. Bagi pelanggan, hal ini tentu berdampak positif karena memiliki beberapa pilihan restoran dengan fasilitas yang berbeda, pilihan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam dan kompetitif.

Persaingan *brand image*, *service quality*, dan *store atmosphere* begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat memberikan *service quality* terbaik, menciptakan *brand image* yang melekat dalam benak konsumen dan *store atmosphere* yang menarik. Saat ini, banyak bisnis semakin memahami pentingnya keputusan pembelian konsumen dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.⁵ Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup, keberlanjutan, dan pengembangan perusahaan mana pun. Mengutip Jakarta International Customer Service Institute⁶, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha. 82% pelanggan yang mengejutkan percaya bahwa bisnis perlu memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, 58% pelanggan mengatakan mereka tidak akan pernah kembali ke perusahaan dengan layanan yang buruk.

Kepuasan pembelian tentunya sangat penting, dan restoran juga melakukan berbagai upaya dan upaya untuk memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk mengalami perbaikan dan

⁴ Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung, 'Analisis Strategi Berbagai Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.3 (2016): 303.

⁵ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish 2019), 68.

⁶ Jakarta International Customer Service Institute, "Survey Kepuasan Pelanggan", Jakarta, 13 Januari 2023, <http://www.jicsi.co.id/login/survey-customer-satisfaction/>.

kemajuan.⁷ Industri kuliner yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk bersaing dan menjamin kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Karena konsumen sering menjadi pembeli berulang dari layanan dan produk yang mereka konsumsi, pemangku kepentingan kuliner dapat meraup banyak keuntungan dengan tetap menjaga kepuasan konsumen.⁸ Konsumen yang puas sering berpromosi melalui ucapan, yang bermanfaat bagi bisnis. Promosi yang dijalankan konsumen dapat menarik pelanggan baru untuk mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan.

Satu diantara faktor yang bisa memengaruhi kepuasan terhadap konsumen yaitu *brand image*, hal ini merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Konsumen kini lebih memperhatikan *brand image*, dan dengan pertimbangan yang matang, konsumen sangat memperhatikan *brand image* dari produk yang mereka beli. *Brand image* merupakan identitas yang memiliki citra atau keunikan suatu tempat atau objek, menimbulkan kesan tersendiri di mata konsumen, dan melekat sehingga akan selalu diingat. *Brand image* memudahkan orang untuk mengenali suatu produk. *Brand* juga merupakan kumpulan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* selama proses membangun dan menumbuhkan merek. Tanpa aktivitas komunikasi menghadap konsumen yang terorganisir dan terencana dengan baik, merek menjadi tidak dikenal dan tidak relevan bagi konsumen dan konsumen sasaran. Namun, atribut *brand* harus terlebih dahulu dipertimbangkan untuk memilih pesan yang tepat untuk menjangkau audiens yang tepat dipasar ini.⁹ Karena sebuah *brand* yang memiliki citra positif atau disukai diyakini dapat mengurangi resiko pembelian.

Kualitas pelayanan (*service quality*) juga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang

⁷ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023): 11.

⁸ Khairul Zaman dan Mashadi, 'Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner (Studi Kasus pada pecel lele konco dewe bogor)', *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3.1 (2023): 2.

⁹ Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media sains Indonesia, 2022), 4.

berfungsi sebagai kesenjangan persepsi antara harapan dan layanan yang mereka pikirkan dan yang mereka terima.¹⁰ Melalui pengelolaan yang baik, perusahaan dapat memenuhi tuntutan aspek pelayanan yang tinggi. Kepuasan konsumen terkait dengan penerimaan kualitas layanan perusahaan, dan memberikan kualitas layanan yang sangat baik adalah masalah utama yang dinilai oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang optimal akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi.

Selanjutnya *store atmosphere* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sangat penting untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen dapat bersantai dan berlama-lama. Jika reaksi pelanggan baik, *store atmosphere* juga akan meningkat sehingga menciptakan kesempatan untuk mengunjungi toko.¹¹ Untuk menciptakan suasana restoran yang memberikan suasana restoran yang memberikan kesan baik, diperlukan adanya kreativitas dan daya seni tersendiri dari staf dalam memberikan penampilan suasana restoran yang diinginkan.¹²

Kompetisi bersaing restoran di kecamatan undaan kabupaten kudus tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen seperti B'lian Resto, Kampong Sawah Segaran, Raja Iwak, dan Cemoro Sewu. Restoran tersebut mempunyai menu andalan yang sama dengan cita rasa yang berbeda-beda yaitu menu ikan bakar. Selain itu *store atmosphere* di restoran tersebut juga hampir sama, yaitu dengan destinasi wisata alam dan religi ditambah lagi suasana khas pedesaan seperti gazebo dan rumah panggung yang terbuat dari material kayu. Hidangan yang disajikan dengan perabot piring dan gelas seperti yang digunakan masyarakat desa jaman dulu. Dari restoran tersebut peneliti mengambil penelitian di B'lian Resto, selain brand yang unik B'lian Resto juga mempunyai *Store Atmosphere* yang berbeda dari yang lain.

¹⁰ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

¹¹ Sheila ayuningtyas, 'Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehari Sekopi Di Sidoarjo',¹²

¹² Ardjuno Wiwoho, *Pengetahuan Tata Hidang* (Jakarta: Erlangga, 2008), 19.

Tabel 1.1 Data Restoran di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Restoran	Kecocokan	Grade
B'lian Resto	89%	4,2
Kampoeng Sawah Segaran	89%	4,2
Raja Iwak	74%	4,4
Cemoro Sewu	70%	4,0

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, banyaknya restoran di Undaan, dimana restoran tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dalam memenangkan persaingan dan merebut perhatian konsumen. Banyaknya restoran yang bermunculan dan juga memiliki *brand* besar mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis yang terjadi dan menjadikan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen.

Penurunan yang terjadi bisa disebabkan oleh banyak faktor salah satunya pelayanan yang diberikan oleh B'lian Resto. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pelayanan di B'lian Resto masih dianggap belum memuaskan. Oleh karena itu, B'lian Resto harus bisa mempertahankan *brandnya* agar tetap menjadi yang terbaik diantara restoran lainnya. Dengan memperhatikan serta memahami hal yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumennya bisa menjadi usaha untuk menjaga serta memenangkan pesaingannya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang memengaruhi suatu konsumen diantaranya Dimas Adi Prabowo dan Ade Sobariah Hasanah dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, dan

¹³ Dimas Adi Prabowo dan Ade Sobariah Hasanah, 'Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih', *Journal Of Managemen Research And Innovation*, 1.1, (2015): 1-6.

Adi Prasodjo dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *Service Quality, Price, and Brand Image* Terhadap Kepuasan yang hasilnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Resty Winarsih, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions* yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi suatu konsumen yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan oleh faktor *Price, Service Quality* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶

Fenomena dan uraian diatas hasil penelitian terdahulu masih ada variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berusaha meneliti pengaruh *Brand Image, Service Quality, dan Store Atmosphere* yang merupakan salah satu cara untuk memengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Peneliti berusaha meneliti hal tersebut karena di Undaan sudah banyak pelanggan dari B'lian Resto dan belum banyak yang meneliti factor tersebut di wilayah Undaan. Oleh karena itu penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image, Service Quality, dan Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pelanggan B'lian Resto di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus)** pada pelanggan di wilayah Undaan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

¹⁴ Tyas Kurniawati, ‘Analysis of The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant jember Branch’, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6.1 (2019): 147-151.

¹⁵ Resty Winarsih, ‘The Effect Of Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions At Dabu-Dabu Lemong Resto And Coffee Megamas Area In Manado’, *Jurnal EMBA*, 10.3 (2022): 388-399.

¹⁶ Heri Diyan Kurniawan, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari no. 62 Yogyakarta)’, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.4 (2018): 80.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis, menjadi pedoman untuk mencapai tujuan bersama, dan berusaha untuk memberikan nilai bagi mereka yang membutuhkannya. Antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian hipotesis serupa. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan penulis karena menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, memberikan mahasiswa tidak hanya pengetahuan tetapi juga informasi dan masukan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi penulis dan memberikan informasi kepada konsumen B'lian Resto terkait tambahan informasi dalam melakukan pembelian di B'lian Resto. Dan bagi

perusahaan diupayakan bisa dipergunakan sebagai tolak ukur dengan maksud memaksimalkan kekurangan untuk masa mendatang.

E. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam mengetahui keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam bab ini terdapat deskripsi tentang Brand Image, Service Quality, dan Store Atmosphere terhadap proses keputusan pembelian konsumen di B'lian Resto. Kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel, Desain dan Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai masalah penelitian berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

