

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat terjadi dalam berbagai bidang bisnis, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi, sehingga bisnis kuliner menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Para pelaku bisnis berlomba – lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Akibatnya, persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi sangat ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam situasi seperti ini konsumen menjadi selektif dalam membuat keputusan pembelian, sehingga para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen bisa berjalan dengan baik apabila produk sudah mencukupi kebutuhan para konsumen.

Menurut (Syahmidar, 2022) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini antara lain lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian (Widowati & Purwanto, 2014) pada industri kuliner bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Aryandi & Onsardi, 2020) menemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses pembelian tidak berhenti pada transaksi pembelian saja. Puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan lokasi sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Jamlean et al., 2022) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut (Tjiptono, 2022) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi memiliki kontribusi yang kuat dalam menciptakan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan. Menurut (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa lokasi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang penting dalam menarik konsumen Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau akses yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Penelitian dari (Kotler et al., 2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari (Cynthia et al., 2022) bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor lokasi, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dari (Lovelock, 2016) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima.

Menurut (Firmansyah & Setiyarini, 2021) kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko atau bisnis juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, di mana konsumen dapat diperlakukan dengan ramah, efisien, dan responsif. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat

meningkatkan kesadaran dan kemudahan akses untuk para konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga menjadi faktor penting dalam membuka usaha, termasuk warung makanan. Pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli kembali. Penelitian dari (Sugiharto & Darmawan, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari (Cynthia *et al.*, 2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Waroeng Marisukakoi merupakan rumah makan atau resto yang beralamat di Ds. Leses, RT.05/RW.09, Leses, Ngijo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waroeng Marisukakoi ini berbeda dengan kuliner makan biasa yang ada di Malang. Resto ini memiliki tempat yang memiliki nuansa jawa klasik dan suasana pedesaan dengan banyak spot foto yang menarik. Warung Marisukakoi ini termasuk salah satu resto di Jawa Timur yang mengusung konsep Jawa dengan Nuansa pedesaan berbalut suasana alam yang tenang. Rumah makan ini menjual berbagai ragam jenis masakan dan sebagai menu utamanya terdapat 6 jenis paket makanan dan 5 jenis macam olahan serta 3 jenis olahan sayur ditambah 7 jenis olahan sambal dan aneka minuman yang bermacam macam . Harga yang diberikan pun bermacam-macam untuk harga lauk berkisar dari harga RP. 15.000 hingga dengan 110.000 sedangkan untuk minumannya, harga yang diberikan mulai dari RP. 5.000 hingga RP. 35.000.

Dibawah ini merupakan data pengunjung Waroeng Marisukakoi Malang pada tahun 2024 :

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	512
Februari	570
Maret	880
April	970
Mei	620
Juni	494

Sumber : Waroeng Marisukakoi

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Waroeng Marisukakoi pada setiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan di tahun 2024, yang disebabkan oleh beberapa faktor contohnya peningkatan pada bulan Maret-April yaitu dipengaruhi oleh bulan ramadhan, banyak orang berkunjung untuk berbuka puasa di Waroeng Marisukakoi, sehingga pengunjung meningkat, sedangkan pada bulan Juni mengalami penurunan karena adanya persaingan yang ketat dengan resto terdekat, sehingga mengalami penurunan pengunjung.

Berdasarkan pra penelitian pada Waroeng Marisukakoi Malang di temukan masalah dari segi lokasi, yaitu beberapa pengunjung yang pernah berkunjung mengeluh dengan lokasi yang kurang strategis, kurangnya rambu penunjuk arah yang jelas, lalu akses jalan yang sempit. Hal ini dapat menyebabkan pengunjung kesulitan akses menuju Waroeng Marisukakoi. Hal ini juga berdampak negatif pada citra Waroeng Marisukakoi. Dari segi pelayanan juga banyak pengunjung yang mengeluh pelayanan yang kurang responsif, beberapa pengunjung juga mengeluh

karena kurangnya keramahan staf dan kurang tanggapnya staf terhadap keluhan atau permintaan dari pengunjung.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Waroeng Marisukakoi. Oleh karena itu penulis mengambil judul “ **PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG MARISUKAKOI MALANG.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan data yang telah diuraikan diatas terkait pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Marisukakoi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Marisukakoi?
3. Manakah yang paling berpengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Waroeng Marisukakoi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Marisukakoi.
3. Untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Marisukakoi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang dapat memberi manfaat terhadap pembaca dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam pengembangan penelitian yang membahas tentang lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat mempertimbangkan masalah dari masukan yang ada terutama mengenai lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian untuk mendapatkan suatu omset penjualan.

