

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam sebuah proses pembelian konsumen pada sebuah produk. Terdapat dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan (Assael, 2016). Suatu keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016).

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Dengan tujuan dapat meraih target penguasa pasar yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk dapat mencapai keputusan pembelian, seorang konsumen melalui beberapa fase atau proses untuk sampai ke keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh : Tirto *et al.*, (2023), Siahaan & Aurora, (2021), Wahyuningtias *et al.*, (2020), Fairliantina & Paniroi, (2021), dan Hakim *et al.*, (2021).

Perusahaan atau bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan optimalisasi pada kualitas layanan yang dimilikinya. Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan tentunya sangat diperlukan untuk dapat memahami konsumennya dan juga penting untuk dapat menjaga kenyamanannya. Oleh karena itu kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan begitu, kualitas layanan dari setiap bisnis perlu untuk diperhatikan dan di jaga secara berkala. Meningkatkan strategi pemasaran dapat menggunakan beberapa alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2016). Kualitas layanan menjadi sebuah aspek penting yang dapat menjadikan ciri khas dalam sebuah bisnis untuk ditawarkan kepada konsumennya. Dalam bisnis *food and beverage* kualitas layanan sering digunakan sebagai pembeda terhadap pesaingnya dalam jenis produk yang sama.

Kualitas layanan dapat menjadi salah satu strategi dari perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya serta menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Penelitian ini di dukung oleh : Febriani *et al.*, (2022), Shofana *et al.*, (2022), , Mahe *et al.*, (2023), Hutagalung & Waluyo, (2021), Cahyani dan Hidayat, (2020), Baihaky *et al.*, (2022), Andriani, (2020), Alfatiha dan Budiarmo, (2020) dan Cahyani & Hidayat, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini (Cahya *et al.*, 2021) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah kualitas layanan dan juga harga. Dengan adanya kualitas layanan yang baik oleh sebuah bisnis, tentu ada harga yang di tetapkan untuk dapat menjangkau kualitas tersebut. Sebuah bisnis harus dapat menentukan harga pada setiap produknya sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Penentuan harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah bisnis, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah disesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar

pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2016)

Penelitian ini di dukung oleh : Maharani, (2019), Wahyuningtias *et al.*, (2020), Mutiah Fauzi, (2022), Valentino *et al.*, (2020), Sutrisno *et al.*, (2022), Cahya *et al.*, (2021), Yanti dan Budiarmo, (2021), Dinata dan Khasanah, (2022), dan Ikbari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa adanya harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini Yanti dan Budiarmo, (2021) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Terbukti dari data Badan Pusat Statistik Maret 2022 menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan sebesar 0,89% jika dibandingkan Maret 2021. Industri pangan sendiri berkontribusi sebesar 3,68% dalam peningkatan pola konsumsi di Indonesia. (Badan Pusat Statistik, 2022). Berdasarkan data ketertarikan tempat makan di Indonesia, mayoritas masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 80% gemar untuk mengunjungi restaurant cepat saji (Azizah, 2015). Data ini mempengaruhi dan sekaligus menjadi salah satu tumpuan bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia sehingga berkaitan dengan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman (Marianti, 2020).

Restaurant di Indonesia memiliki banyak jenis dan konsep, seperti restaurant cepat saji, *fine dining*, kafe, dll. Salah satu restaurant yang digemari masyarakat Indonesia adalah restaurant dengan konsep All You Can Eat (Fridayani, 2020). Konsep All You Can Eat adalah sistem penyajian makanan yang populer bagi orang-orang yang menginginkan berbagai macam makanan dan suka makan banyak (Wang & Lin, 2017). Beberapa tahun terakhir, muncul strategi pemasaran baru yang sempat menjadi *trend* dan kini semakin berkembang di Indonesia.

Strategi pemasaran tersebut adalah konsep jual beli all you can eat yang telah diadopsi oleh berbagai restaurant di Indonesia mulai dari restaurant makanan-makanan Korea, makanan Jepang, dan lainnya (Ardiansyah et al., 2022). Restaurant dengan konsep All You Can Eat memiliki SOP yang berbeda dengan restaurant pada umumnya. Salah satu nya adalah harga yang relatif lebih mahal karena adanya pilihan paket menu yang bervariasi dan menu paket. Menu paket yang ditawarkan

pada umumnya sudah termasuk dengan makan pembuka, makanan utama, minuman hingga hidangan penutup. Namun ada juga menu paket yang hanya menyediakan makanan pembuka dan utama saja, sehingga konsumen harus membayar lagi untuk minuman secara terpisah.

Kota Malang memiliki banyak tempat makan yang menawarkan konsep All you can eat dengan berbagai macam konsep, pilihan, dan harga yang ditawarkan. Restaurant all you can eat mempunyai konsep barbeque grill & shabu shabu dimana konsep ini mengadaptasi dari Jepang. Restaurant All you can eat biasanya menyediakan beberapa penawaran dalam durasi makannya yaitu pada 60 menit dan juga 90 menit. Menurut (merdeka.com) terdapat 8 restaurant all you can eat yang ada di Kota Malang. Namun salah satunya didapati sudah tutup permanen yaitu Mukrathai. Data tersebut dapat terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Restaurant all you can eat di Kota Malang

No.	Nama tempat
1	Mat Jeo
2	Cocari
3	Hodai
4	Kaizen
5	Kakkoi
6	Dakgalbi
7	Mukrathai
8	Oharang

Sumber : Merdeka.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1, Peneliti tertarik untuk meneliti Kakkoi All you can eat sebagai objek penelitian. Hal tersebut didasari oleh kualitas yang dimiliki Kakkoi. Kakkoi mempunyai kualitas yang sangat bagus akan tetapi, data penjualan dari Kakkoi ini lebih rendah daripada pesaingnya. Dari seluruh tempat yang ada, Hodai memiliki angka total penjualan paling tinggi perminggunya dengan mampu menjual sekitar 1640 pax. Dari data tersebut, dapat terlihat juga penjualan saat *weekday* pada Kaizen dan juga Kakkoi yang sama yaitu dapat menjual sekitar 750 pax pada saat *weekday*. Namun pada saat *weekend* terlihat perbedaan penjualan yang cukup kompetitif dari Kaizen dan Kakkoi yang mempunyai selisih tidak begitu jauh namun Kaizen tetap lebih unggul dari Kakkoi. Mat jeo sebagai salah satu restaurant All you can eat di Kota Malang juga

mempunyai penjualan yang paling sedikit yaitu sekitar 520 pax per minggunya. Data tersebut dapat terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data perbandingan Total Penjualan

No.	Nama tempat	Jumlah penjualan per pax		Total
		Weekday (Senin – Jumat)	Weekend (Sabtu – Minggu)	
1	Mat Jeo	300 (60/hari)	220 (110/hari)	520
2	Cocari	550 (110/hari)	300 (150/hari)	850
3	Hodai	900 (180/hari)	740 (370/hari)	1640
4	Kaizen	750 (150/hari)	640 (320/hari)	1390
5	Kakkooi	750 (150/hari)	560 (280/hari)	1310
6	Dakgalbi	360 (72/hari)	250 (125/hari)	610
7	Mukrathai	-	-	-
8	Oharang	480 (96/hari)	330 (165/hari)	810

Sumber : Data diolah dari Mat jeo, cocari, hodai, kaizen, kakkooi, dakgalbi dan oharang

Keputusan pembelian pada seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya faktor kualitas layanan maupun produk yang dapat berdampak pada konsumen untuk akhirnya memilih untuk melakukan pembelian. Kakkooi juga mempunyai tempat yang bagus sehingga membuat konsumen nyaman untuk berada disana. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya juga, Kakkooi mempunyai komentar negatif yang dapat terlihat pada tabel 1.3 dimana menunjukkan kualitas serta keluhan dari konsumen terkait kualitas dari setiap restaurant All you can eat yang ada di Kota Malang sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data perbandingan Kualitas dan Komentar terkait layanan

No.	Nama tempat	Kualitas	Komentar
1	Mat Jeo google.com/Matjeo	Lokasi semi outdoor, dan tempatnya kurang bersih. Tersedia pilihan paket ayam dan juga sapi, namun tidak memiliki cukup banyak pilihan side dish.	Pelayanan dari karyawannya sama sekali tidak ramah, super jutek dan saat menjelaskan peraturan makan tidak jelas ngomongnya dan ekspresinya sangat tidak ramah. (Via Agro, https://g.co/kgs/mdWG3V)
2	Cocari google.com/cocari	Mempunyai beberapa menu yang identic seperti pouridge, salmon head, takoyaki dan beberapa makanan khas jepang lainnya. Cocari memiliki ruangan full indoor namun tidak memiliki sirkulasi udara yang baik.	Mohon maaf pegawainya kurang sopan. Saat memberikan penjelasan dan juga ditanyai sangat judes dan kurang ramah. (Desie, https://g.co/kgs/HJFCVg)
3	Hodai google.com/hodai	Hodai memiliki perbedaan dalam paket yaitu regular dan premium.	Pelayanan kurang baik dan tidak dipersiapkan kurang baik. Banyak

No.	Nama tempat	Kualitas	Komentar
		Perbedaan ini terletak pada kualitas daging yang diberikan. Hodai memiliki tempat yang kurang luas sehingga jarak antar meja terlalu dekat. Tempat untuk mengambil hidanganpun terlalu sempit.	makanan yang tidak siap dan sangat lama untuk mempersiapkannya. Karyawan juga tidak meminta maaf atas lamanya penyediaan barang. (Risa Riska, https://g.co/kgs/cDs1i4)
4	Kaizen google.com/kaizen	Memiliki tempat yang cukup luas dengan ruangan indoor dan juga outdoor. Tersedia berbagai macam pilihan daging, seafood, sushi dan side dish lainnya.	Karyawan kurang responsive dan tidak sopan ketika diminta bantuan untuk melayani. (Elma, https://g.co/kgs/cDs1i4)
5	Kakkooii google.com/kakkooii	Mempunyai live cooking corner yang dapat dilihat secara langsung, tersedia banyak pilihan side dish dalam beberapa foodstall. Kualitas daging yang dimiliki terjamin dan juga memiliki konsep tempat yang nyaman. Memiliki design interior ruangan yang indah.	Pelayanan yang diberikan sangat mengecewakan karena kurang profesional dan juga terlalu sering mengingatkan waktu memasak sehingga membuat konsumen risih. Pelayan juga kurang sopan sehingga tidak ingin untuk kembali lagi. (Singgih Zakaria, https://g.co/kgs/vpGjxW)
6	Dakgalbi google.com/Dakgalbi	Suasana tempat sangat menarik dan memiliki suasana gelap. Dakgalbi mempunyai menu special ciri khas dari korea.	Karyawan sangat lama dalam melayani konsumennya dan kurang responsif. (Waw sun, https://g.co/kgs/PzqN2a)
7	Mukrathai google.com/Mukrathai	Mukrathai menyajikan tempat yang nyaman untuk keluarga dengan sofa yang panjang dan suasana yang hangat untuk keluarga. Kualitas makanan tidak terjaga dengan baik.	Banyak sekali karyawan yang menganggur ketika masuk, tetapi saat saya membutuhkan bantuan, tidak ada karyawan yang merespon. (Ozo, https://g.co/kgs/wEcXBd)
8	Oharang google.com/oharang	Konsep yang dimiliki minimalis dan mempunyai banyak spot foto yang bagus. Oharang menawarkan menu dengan premium quality dengan tambahan harga.	Minimnya pelayanan yang diberikan dimana sangat lama sekali dalam melayani konsumennya, bahkan saat akan melakukan pembayaran membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu. (Mt tee, https://g.co/kgs/dHcTQ5)

Sumber : google.com

Selain kualitas layanan, tentunya ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah dengan penentuan harga produk. Harga merupakan salah satu komponen pada bauran pemasaran yang tentunya dapat berdampak terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga produk pada setiap bisnis pun tentunya berbeda walaupun menjual produk yang sama.

Harga pada setiap restaurant All you can eat yang ada di Kota Malang sangat kompetitif. Kakkooii memiliki harga yang paling mahal jika dibanding dengan para pesaingnya yaitu pada harga Rp. 152.000. Harga paling murah dimiliki oleh

Dakgalbi yaitu seharga Rp. 88.000. Dengan perbedaan harga yang cukup bersaing ini, dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam memilih dikarenakan harga merupakan stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Data tersebut dapat terlihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Data perbandingan Harga Produk per pax

No.	Nama tempat	Harga per pax
1	Mat Jeo	Rp. 99.000
2	Cocari	Rp. 150.000
3	Hodai	Rp. 99.900
4	Kaizen	Rp. 145.000
5	Kakkooi	Rp. 152.000
6	Dakgalbi	Rp. 88.000
7	Mukrathai	Rp. 120.000
8	Oharang	Rp. 100.000

Sumber : Merdeka.com

Berdasarkan permasalahan dan juga fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa Kakkooi sebagai salah satu restaurant All you can eat yang ada di Kota Malang memiliki harga paling tinggi namun juga didampingi dengan kualitas layanan yang tidak jauh beda dari para pesaingnya. Namun dari segi penjualannya, Kakkooi masih lebih rendah dari beberapa pesaingnya. Berdasarkan data yang didapatkan dapat terlihat bahwasannya fenomena ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 4 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana peran kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian di Kakkooi Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kakkooi Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang?
4. Manakah variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas layanan atau harga terhadap keputusan pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang.
4. Untuk mengetahui manakah variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas layanan atau harga terhadap keputusan pembelian di Kakkooii Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Akademis

Manfaat teoritis dapat digunakan objek penelitian untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola Kakkooi Resto All you can eat Japanese BBQ and Shabu-shabu di Kota Malang untuk dapat mengelola kualitas pelayanan yang dimilikinya sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumennya.

