

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis merupakan kegiatan individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, di era sekarang ini bisnis telah mengalami banyak perkembangan dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang telah mengalami perkembangan pesat sejak beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner bisa dengan mudah ditemui di berbagai tempat. Banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan saat ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Saat ini bisnis kuliner tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat tetapi juga telah menjadi "*lifestyle*" di masyarakat.

Perkembangan dan persaingan bisnis yang terjadi menciptakan peluang bagi pebisnis untuk menciptakan suatu usaha kuliner yang inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Salah satu bisnis kuliner yang mengalami perkembangan dan banyak dijumpai adalah bisnis kuliner/restoran Jepang dengan ramen sebagai hidangan utama yang paling diminati. Ramen merupakan mie khas Jepang berbahan dasar tepung dan disajikan dengan beragam jenis topping dan kuah. Persaingan yang ketat membuat restoran ramen berusaha untuk menyajikan berbagai varian menu yang inovatif dan cita rasa yang berbeda dari restoran lainnya agar dapat menarik konsumen. Ramen AA Bandung

yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu restoran ramen yang menyajikan berbagai varian ramen dan cukup di kenal dimasyarakat.

Ramen AA Bandung yang didirikan pada bulan maret 2013 memiliki 5 cabang yaitu cabang di Gegerkalong Bandung, Kerkof Cimahi, Majalaya, Garut, dan Cililin, dengan banyaknya pesaing dalam bisnis tersebut Ramen AA Bandung harus mampu bertahan dan bersaing dengan selalu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Tahun 2021 pandemi covid-19 yang melanda membuat berbagai bisnis termasuk Ramen AA Bandung mengalami kesulitan karena adanya aturan pembatasan sosial yang mengakibatkan masyarakat tidak bisa beraktivitas diluar rumah termasuk untuk melakukan pembelian secara langsung. Pembatasan sosial pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya penjualan dan keputusan pembelian yang terjadi.

Berikut adalah data penjualan Ramen AA Gegerkalong Bandung selama 6 bulan terakhir (Juli-Desember) pada tahun 2021:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Ramen AA Bandung 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>	<b>Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
Juli	Rp. 208.231.670		
Agustus	Rp. 187.542.220	-20.689.450	10,06%
September	Rp. 166.399.000	-21.143.220	11,27%
Oktober	Rp. 132.830.410	-33.568.590	20,17%
November	Rp. 177.979.320	45.148.910	33%
Desember	Rp. 180.482.300	2.502.980	1,40%
<b>Rata-rata penurunan penjualan</b>			<b>-15,18%</b>

Sumber : Manajemen Ramen AA Bandung

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Ramen AA Bandung periode Juli-Desember 2021 berfluktuatif. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November dengan persentase kenaikan sebesar 33% dari penjualan bulan sebelumnya. Tetapi penjualan mengalami penurunan selama 3 bulan berturut-turut yaitu pada bulan Agustus-Oktober 2021. Penurunan penjualan tersebut bisa disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19.

Selain karena pandemi penurunan penjualan juga dapat disebabkan perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian yang berakibat pada menurunnya tingkat penjualan. Kualitas Pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa konsumen harus menunggu pesanan datang selama 20-30 menit, karyawan terlihat tidak mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Kesopanan dan kepedulian karyawan kepada konsumen juga terlihat masih kurang, karyawan tidak bisa langsung menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu yang tersedia dan harus bertanya kepada rekannya terlebih dahulu. Kualitas pelayanan yang masih kurang baik tersebut dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Ramen AA Bandung. Terdapat

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andriani 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, berdasarkan penelitian sebelumnya lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aryandi 2020). Lokasi Ramen AA Bandung terletak di jalan Gegerkalong Girang Bandung dan tidak bisa diakses menggunakan angkutan umum, konsumen yang menggunakan angkutan umum harus berjalan sejauh  $\pm 550$  m untuk sampai. Selain itu Ramen AA Bandung tidak memiliki tempat parkir yang luas dan hanya dapat digunakan untuk kendaraan roda 2 saja. Ramen AA Bandung juga tidak memiliki “*Sign*” atau papan nama sehingga tidak terlihat dari jarak pandang normal.

Permasalahan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan serta adanya kekurangan dari lokasi usaha tersebut diperkuat oleh pendapat 30 responden yang merupakan konsumen Ramen AA Bandung mengenai kualitas pelayanan dan lokasi pada Ramen AA Bandung. Adapun hasil penelitian awal kualitas pelayanan pada Ramen AA Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Kategori		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
	<b>Tangible (Berwujud)</b>				
1	Tampilan interior Ramen AA menarik	8	22	26,7%	73,3%
2	Fasilitas nyaman dan bersih	12	18	40%	60%

No	Pernyataan	Kategori		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
	<b>Reliability (Keandalan)</b>				
3	Pesanan datang/disajikan sesuai waktu yang dijanjikan	9	21	30%	70%
4	Karyawan tidak memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen	13	17	43,3%	56,6%
	<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>				
5	Cepat dalam melayani konsumen	6	24	20%	80%
6	Selalu siap menanggapi permintaan konsumen	11	16	36,6%	53,3%
	<b>Assurance (Jaminan)</b>				
7	Karyawan tidak selalu bersikap sopan kepada konsumen	10	20	33,3%	66,7%
8	Karyawan memiliki pengetahuan mengenai menu yang tersedia	13	17	43,3%	56,7%
	<b>Emphaty (Empati)</b>				
9	Karyawan berkomunikasi dengan baik	7	23	23,3%	76,7%
10	Karyawan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen	11	19	36,7%	63,3%
	<b>Jumlah Responden= 30 Orang</b>				

Sumber :Data Pra Survey 2022

Berdasarkan tabel di atas terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) yang dijadikan pernyataan. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dan kesopanan konsumen cukup baik karena kedua pernyataan(negatif) tersebut memiliki persentase jawaban tidak setuju yang lebih besar, tetapi responden cenderung menjawab tidak setuju pada pernyataan-pernyataan lainnya dengan persentase jawaban tidak setuju yang lebih besar, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Ramen AA Bandung pada konsumen kurang baik.

Selain dari kualitas pelayanan faktor lokasi juga menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, lokasi ramen AA Bandung masih memiliki kekurangan baik dari segi akses, visibilitas dan tempat parkir yang ada. Adapun hasil penelitian awal terhadap lokasi Ramen AA Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survey Lokasi**

No	Pernyataan	Kategori		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Lokasi tidak mudah dijangkau sarana transportasi	6	24	20%	80%
2	Memiliki tempat parkir yang luas	2	28	6,67%	93,3%
3	Lokasi mudah dilihat dari jarak pandang normal	9	21	30%	70%
<b>Jumlah Responden= 30 Orang</b>					

Sumber :Data Pra Survey 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pernyataan Lokasi tidak mudah dijangkau sarana transportasi memiliki persentase jawaban tidak setuju yang lebih besar yang berarti lokasi Ramen AA Bandung mudah dijangkau sarana transportasi, persentase jawaban tidak setuju untuk pernyataan-pernyataan lainnya lebih besar dari persentase jawaban setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Ramen AA Bandung kurang strategis dan maksimal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari tahap pengambilan keputusan setelah konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya, melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang harus dibeli. Adapun hasil penelitian awal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramen AA Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Kategori		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tidak melakukan pembelian karena pilihan menu yang ada tidak selalu tersedia	13	17	43,2%	56,6%
2	Saya melakukan pembelian karena pilihan metode pembayaran yang beragam	10	20	33,3%	66,7%
3	Saya melakukan pembelian karena kepopuleran “Merk” Ramen AA Bandung	11	19	36,7%	63,7%
<b>Jumlah Responden= 30 Orang</b>					

Sumber : Data Pra Survey 2022

Data pra survey pada tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan saya tidak melakukan pembelian karena pilihan menu yang ada tidak selalu tersedia responden menjawab tidak setuju yang berarti produk pada Ramen AA Bandung selalu tersedia, pada pernyataan mengenai keputusan pembelian lainnya persentase jawaban tidak setuju lebih besar dan menunjukkan rendahnya keputusan pembelian pada Ramen AA Bandung yang bisa berdampak pada tingkat penjualan dan profit yang didapatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti akan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Ramen AA Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah yang timbul dari penelitian yang dilakukan di Ramen AA Bandung adalah:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum maksimal
2. Lokasi Ramen AA tidak terjangkau angkutan umum dan tidak terlihat dari jarak pandang normal
3. Ramen AA Bandung tidak memiliki tempat parkir yang luas.
4. Adanya fluktuasi penjualan yang diakibatkan kurangnya keputusan pembelian.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian di Ramen AA Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung?

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk mendapatkan informasi sebagai acuan dalam penyusunan skripsi mengenai kualitas pelayanan dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung, dan sebagai salah satu syarat lulus pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian di Ramen AA Bandung.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ramen AA Bandung.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Terdapat 2 kegunaan dari penelitian ini, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Secara Teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya agar penelitian yang selanjutnya dilakukan bisa lebih baik, selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi peneliti lainnya mengenai Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan bisa mempertimbangkan untuk membuat dan menetapkan strategi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian agar lebih baik dan optimal.

#### **b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat khususnya mengenai kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Ramen AA Bandung Jl. Gegerkalong Girang No.83, Gegerkalong, Kec. Sukasari. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022.

**Tabel 1. 5**  
**Rencana Jadwal Kegiatan**

No	Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan BAB I																								
3	Penyusunan BAB II																								
4	Penyusunan BAB III																								
5	Sidang UP																								
6	Pengolahan Data																								
7	Penyusunan BAB IV																								
8	Penyusunan BAB V, Lampiran, dan Abstrak																								
9	Sidang Akhir																								

Keterangan  : Lama Kegiatan