

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia akhir-akhir ini berkembang semakin pesat dan meningkat signifikan, seiring meningkatnya jumlah kegiatan perekonomian yang hasilnya sangat membanggakan. Pada masa sekarang ini ada berbagai macam kegiatan usaha yang ditawarkan, salah satu diantaranya dalam bidang kuliner. Usaha di bidang kuliner ini meliputi makanan dan minuman dapat kita katakan sebagai bisnis yang lagi *booming* saat ini, sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa diganti dengan kebutuhan lain.

Semakin banyak usaha bisnis kuliner, maka akan semakin banyak pula persaingan yang harus dihadapi. Dan untuk menghadapinya, setiap usaha pada bidang kuliner seperti halnya rumah makan, resto, *café* atau angkringan diharuskan untuk selalu waspada terhadap perubahan dan perkembangan zaman, keunikan tersendiri yang dapat membuat ketertarikan pada konsumen untuk berkunjung, dan apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat tercapai. Diperlukan strategi untuk perusahaan bisa bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, kembali dengan konsep intinya yaitu pemasaran dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis bidang kuliner yang pesat saat ini salah satunya angkringan, yang sejak dulu cuma ada di daerah Yogyakarta, Klaten dan sekitarnya sekarang berkembang pesat di wilayah kota-kota lain di Indonesia. Pengertian angkringan dari bahasa Jawa *angkring* yang berarti alat dan tempat

jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas merupakan sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan di Jawa Tengah, Klaten, dan Yogyakarta. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijualpun beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu.

Bisnis angkringan merupakan usaha yang dipercaya sebagai satu usaha bisnis ekonomi yang memiliki masa depan yang bagus, di karenakan harga yang terjangkau dan dengan banyak menu variasi pilihan yang tersedia. Fakta pada saat ini bisnis angkringan saling bersaing dengan ketat tidak hanya dalam hal menu saja yang di tawarkan tapi juga pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Sejumlah usaha angkringan yang menyuguhkan makanan dan minuman terus bermunculan di beberapa kota, salah satu nya di kota Jepara. Di Jepara saat ini sangat pesat dalam pertumbuhan ekonomi di bidang kuliner semenjak 3 tahun terakhir. Hal ini bisa di lihat dari banyak bermunculannya usaha kuliner di Jepara, seperti angkring. Bisa dilihat sepanjang Jalan Hos Cokroaminoto tahun terakhir banyak bermunculan bisnis kuliner berkonsep *cafe* dan angkring.

Jepara merupakan salah satu kota sebagai daerah padat penduduk .Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis angkringan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dalam upaya untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Angkringan Murokabi merupakan usaha di bidang kuliner berkonsep penggabungan angkringan dan puja sera, penamaanya sendiri diambil dari kata angkring yang berarti warung tradisional yang menjual makanan dan minuman sederhana dan kata Murokabi berasal dari bahasa Arab yang berarti memberikan untung, rezeki. Terinspirasi dari *cafe-cafe* modern yang sudah ada di kota-kota besar seperti Semarang, Jogja, dan Solo.

Angkringan Murokabi berdiri sejak 12 oktober 2018 dengan *owner* Danny Hendranata Hidayat S.E. awal mulanya hanya menyediakan bakso, jus dan kopi. Setelah itu banyak pedagang makanan dari luar seperti halnya, siomay, seblak, sosis dan sebagainya ikut bergabung berjualan di angkring Murokabi. Penggabungan konsep angkringan dan puja sera maka tercipta angkringan yang unik dari pada umumnya atau bisa kita sebut angkring Modern.

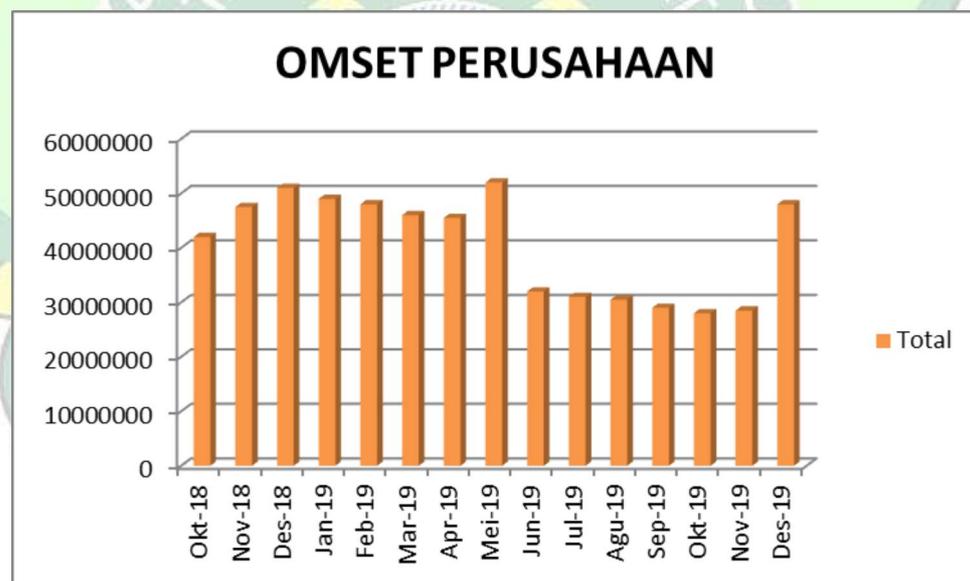
Dengan penggabungan kedua konsep tersebut beberapa menu yang ditawarkan menjadi lebih beragam karena selain menu angkringan juga terdapat menu lain yang tidak bisa di temukan di angkring biasa. Dengan banyak pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia menjadi nilai lebih dan keunggulan dibandingkan angkringan-angkringan seperti biasanya.

Pelayanan yang di terima pelanggan juga lebih dari hanya sekedar untuk duduk dan makan tapi dengan menawarkan suasana yang luas dan nyaman, tidak seperti makan di angkringan biasanya, tetapi hal nya makan dengan suasana ala *cafe* didapatkan oleh pelanggan, juga memberikan pelayanan pemesanan via *Go Food* sehingga memudahkan konsumen. Dengan layanan tambahan lainnya seperti menjual makanan khas Jepara, tersedianya *free wifi* untuk pengunjung,

hiburan live musik empat hari di isi oleh Aksara band, grup musik lokal Jepara *bergenre* pop dan tiga hari lainnya diisi dengan organ tunggal musik *bergenre* dangdut, sehingga semua penikmat musik dapat terhibur disana, serta tempat parkir kendaraan yang cukup luas disediakan untuk pelanggan.

Penelitian ini akan menganalisa, pengaruh keragaman menu , kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di angkring Murokabi, dengan melihat perkembangan penjualan dari objek dan mengacu pada data penjualan angkringan Murokabi di tahun 2018 sampai 2019 yaitu :

**DATA OMSET PENJUALAN ANGKRINGAN MUROKABI
TAHUN 2018-2019**



Gambar 1.1. Grafik Omset Penjualan Angkringan Murokabi 2018-2019
Sumber : dari omset penjualan angkringan Murokabi

Angkringan Murokabi mempunyai konsep angkringan yang berbeda dan menjadi nilai lebih di bandingkan angkringan pada umumnya namun berdasarkan tabel 1 dan gambar 1, dapat di analisa bahwa penjabaran di atas menunjukkan

adanya penurunan omset penjualan di setiap bulannya, maka karena itu penelitian ini mengacu pada keputusan pembelian dari konsumen Angkringan Murokabi.

Menurut Ma'ruf (2015:14) “Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk.

Kotler dan Keller (2009:15) mendefinisikan “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada pembeli”. Sedangkan menurut Simamora (2010:441), “Keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Dari definisi di atas bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut- atribut yang melekat

pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk. Atribut-atribut perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal (Fandi Tjiptono, 1998 : 103). Konsumen untuk tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman menu yang disajikan oleh sebuah restoran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:45) “Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan pendapat di atas, dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Menurut

Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Terdapat penelitian sebelumnya yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *leopard cafe way* Jepara Lampung Timur “ yang dibuat oleh Reza Dani Prastika tahun 2017, Hasil Penelitian membuktikan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *leopard café way* Jepara Lampung Timur

Penelitian sebelumnya yang berjudul " *The Effect Of the Influence Ofproduct Quality, Product Variety, Quality Of Service And Price On Purchase Decisions At Mama Restu Padang Restaurant* " yang dibuat oleh Anggi Pangestu tahun 2014, Berdasarkan hasil regresi diatas dapat diketahui menunjukkan bahwa Hasil penelitian membuktikan variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restran Mama Restu di Kota Padang. Sedangkan variabel Keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mama Restu di Kota Padang.

Selanjutnya penelitian menurut Alfredo Dwitama Soenawan yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *D'stupid Baker Spazio Graha Family* Surabaya " pada tahun 2015, Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel kualiatas produk, kualitas pelayanan,dan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *d'stupid baker* Surabaya.

Penelitian terdahulu yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta " yang dibuat oleh Fenny Novfriday tahun 2015, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. Sedangkan variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang berjudul " Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis" yang dibuat oleh Diyos Nugraha Eka Putra tahun 2015, Hasil analisis Variabel *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis.

Menurut Anggi Pangestu (2014) menyatakan bahwa variabel Keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada variabel Kualitas Pelayanan menurut Fenny Novfriday (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti membuat keputusan untuk meneliti variabel indikator tersebut dan menerapkan permasalahan indikator tersebut kepada Angkringan Murokabi.

Peneliti menemukan permasalahan utama pada angkringan Murokabi meliputi keragaman menu, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Keragaman menu peneliti menemukan permasalahan mengenai masih adanya konsumen yang belum mengetahui berbagai macam menu yang tersedia . Selanjutnya pada

Kualitas Pelayanan masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan dalam sistem pembayaran. Dan yang terakhir adalah *word of mouth*, karena kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang kurang maksimal di terapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, maka dari permasalahan tersebut yang mendasari utama peneliti ingin menganalisa dan bisa memberikan gambaran hasil analisa kepada angkringan Murokabi.

Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis, untuk itu angkringan Murokabi melakukan strategi dalam pemasaran yaitu keragaman menu, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang ataupun jasa. Dalam industri angkringan, produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan *word of mouth* adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2

Tabel Research Gap Penelitian Terdahulu

Variabel Bebas	Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)	
	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
Keragaman Menu (X1)	Reza Dani Prastika (2017)	Anggi Pangestu (2014)
Kualitas Pelayanan (X2)	Alfredo Dwitama Soenawan (2015)	Fenny Novfriday (2015)

Word of Mouth (X3)	Diyos Nugraha Eka Putra (2015)	
--------------------	---	--

Berdasarkan *research gap* dari penelitian mulai dari keragaman menu, kualitas pelayanan dan *wort of mouth*, dimana menurut . Menurut Anggi Pangestu (2014) menyatakan bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada variabel Kualitas pelayanan menurut Fenny Novfriday (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep inti pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka itu peneliti memilih topik keputusan pembelian untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di Angkringan Murokabi.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Murokabi Jepara** ".

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, namun dalam penelitian ini akan memfokuskan pada:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Keragaman Menu (X_1) sebagai variabel bebas pertama, Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas

kedua, dan *word of mouth* (X_3) variabel bebas ketiga, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.

2. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan angkringan Murokabi Jepara pada tahun 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian berikut adalah tentang keputusan pembelian pada angkringan Murokabi yang diukur dengan variabel keragaman menu, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. maka penulis menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara ?
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Peningkatan omset penjualan merupakan harapan dari pemilik angkringan Murokabi, walau terkadang banyak permasalahan dan beberapa kendala yang muncul diantaranya dengan adanya pesaing-pesaing baru yang tentunya juga ingin mendapatkan keuntungan yang sangat maksimal, dan juga adanya ke tidak konsistenan hasil penelitian terdahulu bahwa ada variabel yang menghasilkan pengaruh positif dan positif yang tidak signifikan.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di angkringan Murokabi Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh keragaman menu, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung dan dapat meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori yang diperoleh semasa perkuliahan, khususnya konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *early warning system* bagi pihak perusahaan sebelum mengalami likuidasi atau kebangkrutan.