

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis di dunia kuliner semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya pebisnis yang berkecimpung di dunia kuliner. Persaingan tersebut terjadi dikarenakan bisnis pada bidang F&B (food and beverage) saat ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang semakin meningkat terutama kebutuhan pangan.

Perkembangan masyarakat modern sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan kesibukan pekerjaan yang mengakibatkan semakin banyak pekerja yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih suka dan terbiasa makan diluar rumah untuk sekedar berkumpul dan menganggapnya lebih efisien.

Di kawasan Ajamu saat ini perkembangan usaha kuliner khususnya cafe terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jenis kulinernyapun beragam dengan berbagai konsep dan cita rasa yang khas. Banyak pelaku usaha pada bidang kuliner mulai melirik segmen pasar menengah keatas ataupun segmen pasar menengah kebawah.

Terlepas dari banyaknya jumlah café atau rumah makan yang ada di sekitaran kota Ajamu, pada era moderen ini cafe, rumah makan ataupun kedai-kedai makanan kini juga mengalami penambahan fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi menjadi ruang public alternative yang memiliki beragam fungsi. Kebanyakan orang ingin mencari tempat makan yang memberikan suasana hangat, lokasi yang terjangkau dan interaksi yang sangat ramah dengan pengunjung lainnya.

Salah satu tempat makan dan minum yang menggambarkan suasana seperti itu adalah café Dermaga Ajamu, karena café ini menawarkan berbagai macam makanan dan

minuman murah, suasana santai yang hangat, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music, dengan latar belakang sungai Barumun yang diiringi dengan tiupan angin sepoy-sepoy, pelayanan ramah membuat pengunjung serasa ingin kembali berkunjung.

Sebuah café kini tidak hanya menjual kopi, melainkan menjual suasana, bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat berfoto, tempat bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik. Datang ke coffe shop hanya untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman tanpa disadari kini sudah menjadi gaya hidup anak remaja, dewasa hingga orang tua, seperti yang terjadi dikalangan masyarakat Ajamu dan sekitarnya. Perkembangan usaha kuliner di Kecamatan Panai Hulu sendiri dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran, food court, warung makan, coffe shop, khususnya usaha cafe yang sekarang ini sudah mulai menjamur di Ajamu kita dapat dengan mudah menemukannya.

Banyaknya cafe yang di Ajamu menimbulkan adanya persaingan usaha sejenis yang ketat, sebab semakin banyak juga pemilik usaha sejenis yang berkeinginan mempertahankan konsumen dengan strateginya masing-masing. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada maka kita perlu memahami apa keinginan konsumen, atau memberikan tawaran yang menarik agar mereka melakukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung bisa meningkatkan penjualan.

Salah satu penyebab yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada angkringan ialah kualitas pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal penting. kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi yaitu tempat di mana diperjual belikannya produk dan termasuk pusat pengendalian aktivitas usaha dilakukan. Lokasi juga menjadi faktor yang penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, mudah untuk dipandang, atau dilirik orang yang akan membeli serta sering dilewati oleh calon konsumen-konsumen nantinya. Lokasi ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi adanya karakteristik usaha yang akan muncul disuatu kawasan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah *word of mouth*. Pengertian dari word of mouth adalah usaha yang mendorong meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut dan sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan kemungkinan pembelian.

Pengambilan keputusan pembeli pada dasarnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar perusahaan. Keputusan pembelian ialah suatu proses membeli yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, minat beli ulang, dan gaya hidupnya. Selain itu faktor kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai tema ini dengan mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Ajamu**”.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas, peneliti membuat batasan-batasan. Penelitian ini hanya mengenai kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Café Dermaga Ajamu.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan pada identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Dermaga Ajamu ?
- b. Apakah lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Dermaga Ajamu ?
- c. Apakah *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Dermaga Ajamu ?
- d. Apakah kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Café Dermaga Ajamu ?.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Dermaga Ajamu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Café Dermaga Ajamu.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Café Dermaga Ajamu.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Dermaga Ajamu

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kegiatan promosi, menambah variasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi harga, sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli di Toko tersebut.
2. Bagi penulis, merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau tambahan perbendaharaan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen