

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis kuliner di Indonesia semakin banyak bermunculan. Di Indonesia sendiri, industri kuliner berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Menurut Griffin dan Ebert, bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang dibuat untuk mendapatkan laba. Sedangkan menurut Hopper, bisnis adalah segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan industri, industri dasar, *processing*, dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (*which serve and interpenetrate*) dunia bisnis secara menyeluruh. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.¹

Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk

¹ Ronald J. Ebert, Ricky W. Griffin, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga Edisi ke delapan, 2016), hal 37.

menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. Banyak kuliner-kuliner unik yang menarik perhatian pembeli, diantaranya kuliner yang memakai nama-nama unik dan mempunyai cita rasa yang khas.

Bisnis kuliner berbasis *franchise* (waralaba) banyak berkembang di Indonesia sejak tahun 2000. Banyaknya bisnis kuliner dengan berbagai variasi menu tentunya membuat konsumen semakin tertarik. Konsumen mempunyai sifat dan karakter yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Di satu sisi, konsumen sangat menyukai suatu produk tertentu tetapi terdapat konsumen lain yang tidak menyukai produk tersebut. Hal ini terjadi karena setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan.²

Ada beberapa alasan berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, diantaranya *brand image* yang disajikan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, hal ini dapat membuat konsumen mengingat suatu produk yang pernah dibelinya. Yang kedua, *store atmosphere* yang membuat pelanggan nyaman saat mengunjungi suatu tempat. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga mempengaruhi keputusan pembelian, pelanggan akan mengingat tempat yang memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan betah dan memungkinkan akan berlangganan ditempat tersebut.

Kotler & Keller mendefinisikan *brand image* sebagai suatu gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.³ Dapat disimpulkan bahwa

² *Ibid.*,

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition, Pearson Education Inc, 2016), hal. 340.

brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang melekat di benak konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu akan cenderung menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Berman & Evans, *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image(kesan) toko dan menarik konsumen.⁴ Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Efek estetika yang ditimbulkan serta emosional yang diciptakan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Exterior harus dirancang dengan sebaik mungkin karena mempunyai pengaruh yang kuat pada citra suatu toko atau tempat usaha. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalamnya. Sego Babat Bakyu sendiri mempunyai papan nama toko yang *aesthetic* yang diletakkan diluar dan bentuknya menarik, selain itu lokasinya yang berada di pusat Kota Tulungagung memudahkan pelanggan untuk mencapai lokasinya. Penataan tempat yang dibuat cukup menarik membuat pembeli atau calon pembeli tertarik sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Menurut Parasuraman *et all.* kualitas pelayanan (*Service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).⁵ Penjual harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman

⁴ Berman dan Evans, *Retail Management*, (12th Edition, Jakarta: Pearson, 2010), hal 67

⁵ Leonard L. Berry, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, (*Journal of Retailing* vol. 64, 1988), hal. 17.

pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Salah satu bisnis kuliner di Tulungagung yang dikenal luas oleh masyarakat Tulungagung adalah Sego Babat Mbakyu. Kedai ini menjual berbagai olahan babat masakan khas Madura. Awal merintis usaha, Sego Babat Mbakyu hanya melayani *pre-order* hingga sekarang mempunyai 7 kedai yang tersebar di Jawa Timur. Kedai pertama berada di perempatan TT Tulungagung, kedai kedua berada di Kecamatan Ngunut Tulungagung, kedai ketiga berada di Kecamatan Bandung Tulungagung, kedai keempat berada di sebelah barat perempatan 55 Tulungagung, kedai kelima berada di Kediri, kedai keenam berada di Trenggalek, dan kedai ketujuh berada di Malang.

Laporan jumlah karyawan dan omzet per tahun :

Tahun	Karyawan	Omzet
2020	3 orang	201.000.000
2021	4 orang	235.000.000

2022 / Oktober	5 orang	250.000.000
----------------	---------	-------------

Tabel. 4.0 Laporan jumlah karyawan dan omzet per tahun

Sego Babat Mbakyu digandrungi banyak orang karena kemasannya yang rapi, branding yang kuat, dan masakannya higienis serta lezat. Kedai Sego Babat Mbakyu ini mampu bersaing di era *milenial* dengan menyulap kuliner babat sederhana menjadi kuliner kekinian. Terdapat aneka macam masakan babat yang tersedia, diantaranya babat, paru, lidah dan usus. Sego Babat Mbakyu juga menyediakan topping sesuai dengan selera pelanggan. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau sehingga semua kalangan dapat menikmati makanan kedai ini.



Gambar 1.1 Suasana kedai sego babat mbakyu

Dengan cara mengetahui atribut produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk diharapkan akan mendapatkan nilai lebih dari konsumen dan memiliki kelebihan lain dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat

meningkatkan volume penjualan produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konsumen akan selalu menuntut produk yang lebih baik (berkualitas), lebih menarik, dengan harga yang sesuai sehingga penentuan atribut produk yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Di Sego Babat Mbakyu Tulungagung**”

B. Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kaidah penelitian diatas, fokus penelitian ini adalah strategi *brand image*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di sego Babat Mbakyu Tulungagung. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung?
3. Bagaimana evaluasi strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung.
2. Mengetahui implementasi strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung.
3. Mengetahui evaluasi strategi *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian di Sego Babat Mbakyu Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan untuk penelitian dalam bidang yang sama dalam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pemimpin Sego Babat Mbakyu

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar pimpinan Sego Babat Mbakyu dapat meningkatkan kinerjanya agar usahanya semakin maju dan dikenal masyarakat luas

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

E. Penegasan Istilah

1. *Brand Image*

Brand image adalah suatu gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.⁶

2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.⁷

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat daitikan suatu cara sederhana untuk meraih tujuan yang diinginkan, dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan penekanan untuk memuaskan pembeli atau konsumen (nasabah). Kualitas tidak harus berupa layanan atau barang-barang yang mahal. Namun, kualitas merupakan sebuah layanan atau produk yang memadai, mudah dijangkau, efisien, efektif, dan aman sehingga harus terus menerus dievaluasi dan ditingkatkan.⁸

F. Sistematika Penulisan

BAB I memaparkan tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metode penelitian. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition, Pearson Education Inc, 2016), hal. 340.

⁷ Berman Barry dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012), hal 123.

⁸ Susty Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publik, 2016), hal. 6

konteks dalam penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya. Selain itu, bab ini juga memaparkan alasan peneliti mengangkat tema dan masalah yang akan diteliti nantinya.

BAB II memaparkan tentang kumpulan kajian teori yang akan dijadikan alat analisa dalam membahas objek penelitian tentang. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, sampling, teknik analisis data, sumber data dan variabel dalam penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode penelitian yang digunakan.

BAB IV memaparkan mengenai hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi obyek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V memaparkan hasil pembahasan penelitian yang diteliti nantinya dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI memaparkan tentang bagian akhir penelitian berupa bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.