

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan adalah fondasi kuat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Dengan semakin berkembangnya perekonomian, masyarakat akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan potensi diri, meningkatkan produktivitas, dan pada akhirnya menikmati kualitas hidup yang lebih tinggi.<sup>2</sup> Ketika ekonomi berkembang atau tumbuh, masyarakat cenderung lebih banyak mengkonsumsi barang dan jasa. Peningkatan permintaan pada barang dan jasa menjadi pemicu bagi pertumbuhan bisnis, karena perusahaan dapat memproduksi lebih banyak dan meraih keuntungan yang lebih besar.<sup>3</sup>

Dunia bisnis di Indonesia pada era globalisasi saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, hal tersebut dikarenakan perkembangan bisnis yang berlangsung dengan cepat.<sup>4</sup> Persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis serupa yang bermunculan, sehingga bisa menjadi tantangan

---

<sup>2</sup> Rendra Erdkhadifa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Dengan Pendekatan Spatial Regression," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 2 (December 12, 2022). Hal. 123

<sup>3</sup> Adam Smith, *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (New York: The Modern library, 2005), hal. 405

<sup>4</sup> Aris Munandar and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *Reinforce: Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (May 2, 2023): 50–74, <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, Vol. 2, No .1 (2023), hal. 50-74.

bagi para pebisnis dalam mendirikan suatu usaha.<sup>5</sup> Selain itu KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) menilai bahwa nilai indeks persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan, yaitu berada pada angka 4,81 pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 nilai indeks persaingan usaha juga mendekati target nasional yang tertuang dalam rencana pembangunan jangka menengah tahun 2024, yaitu sebesar 5,0.<sup>6</sup> Perkembangan bisnis yang sangat cepat mempengaruhi perekonomian di Indonesia, hal ini mengacu pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan III-2024 yang mampu tumbuh sebesar 4,95%. Kinerja positif ini didukung oleh tingkat inflasi yang relatif rendah dan terkendali dengan inflasi Indonesia per Oktober 2024 mencapai 1,71%.<sup>7</sup>

Stabilitas ekonomi yang baik biasanya mendorong meningkatnya permintaan konsumen, investasi dan inovasi. Kondisi seperti ini membuka banyak kesempatan bagi bisnis untuk berkembang dan meraih kesuksesan. Disisi lain dengan adanya pertumbuhan ekonomi juga sering kali memicu persaingan yang lebih ketat dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang pada pertumbuhan ekonomi karena meningkatnya permintaan konsumen.

---

<sup>5</sup> Rendra Erdkhadifa and Bella Nureza Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 1, no. 2 (December 30, 2021). Hal. 154.

<sup>6</sup> Adi Hidayat, "Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024", <https://databoks.katadata.co.id>, diakses sabtu, 28 Desember 2024

<sup>7</sup> Siaran Pers. "Tumbuh 4,95% (yoy) di Q3-2024, Pemerintah Optimis Ekonomi Indonesia Mampu Tumbuh diatas 5% Sepanjang Tahun 2024". 2024. <https://ekon.go.id>, diakses sabtu, 28 Desember 2024

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus.<sup>8</sup>

Salah satu faktor yang turut memperketat persaingan tersebut adalah meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan UMKM ini tidak hanya mencerminkan dinamika positif dalam pemberdayaan ekonomi rakyat, tetapi juga memperkuat kompetisi, terutama di sektor perdagangan, kuliner, dan jasa. Pada sajian gambar berikut menjelaskan data pertumbuhan UMKM tahun 2018-2023 di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Data UMKM tahun 2018-2023**

| <b>Data UMKM 2018-2023</b> |             |             |             |             |             |             |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Tahun</b>               | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
| <b>Jumlah UMKM (Juta)</b>  | 64.19       | 65.47       | 64          | 65.46       | 65          | 66          |
| <b>Pertumbuhan (%)</b>     |             | 1.98%       | -2.24%      | 2.28%       | -0,70%      | 1,52%       |

*Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry*

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM

---

<sup>8</sup> Joko Setiyono and Sutrimah Sutrimah, "Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)," *Pedagogia : Jurnal Pendidikan* vol. 5, no. 2 (August 31, 2016):. Hal. 297–310

mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.<sup>9</sup> Banyaknya pelaku UMKM yang bermunculan dengan model bisnis yang inovatif menuntut pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran mereka agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Persaingan yang ketat menyebabkan antar perusahaan saling berkompetisi untuk menciptakan serta menawarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif juga menuntut perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian strategi pemasaran. Perusahaan yang tidak responsif terhadap perubahan pasar akan menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya.<sup>10</sup> Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan atau pelaku bisnis yang lain. Terciptanya keberhasilan bisnis perlu memaksimalkan strategi pemasaran untuk mengatur kegiatan perusahaan.

---

<sup>9</sup> Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia", dalam <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>, diakses jumat, 20 Juni 2025

<sup>10</sup> Mukhammad Teguh Afwan and Suryono Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara," *Diponegoro Journal of Management*, 2019. Hal. 1-10

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>11</sup> Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.<sup>12</sup> Meningkatnya intensitas persaingan di berbagai sektor bisnis menuntut para pengusaha untuk memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengatasi tantangan pemasaran dan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.<sup>13</sup>

Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.<sup>14</sup> Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

---

<sup>11</sup> Rendra Erdkhadifa and Novariana, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Pendekatan Regresi Logistik Biner"...., hal. 150-151

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (yogyakarta: Andi Offset, 2020). (Penerbit Andi Yogyakarta, 2020), hal. 3

<sup>13</sup> Mohammad Fahrizal Asrofi and Ahmad Syaichoni, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung )," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 11 (July 24, 2022). Hal. 3157-3172

<sup>14</sup> Budhi Poniman and Achmad Choirudin, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: Deepublish, 2017). (Yogyakarta: Deepublish, 2017). Hal. 17

pemasaran dalam suatu perusahaan.<sup>15</sup> Perusahaan membentuk manajemen pemasaran agar seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.<sup>16</sup> Fungsi manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang sistematis, penetapan pasar sasaran, hingga perencanaan strategi pemasaran. Setiap fungsi ini berperan dalam memastikan perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif di pasar dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.<sup>17</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kemampuannya dalam bidang manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, merupakan bentuk pembelian atas suatu merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif pilihan yang tersedia, namun dua faktor dapat berada di posisi antara niat pembelian dan juga keputusan pembelian. Faktor pertama merupakan sikap pihak lain, sedangkan faktor kedua merupakan faktor situasional.<sup>18</sup> Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.<sup>19</sup> Tahap-tahap

---

<sup>15</sup> Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2012). Hal. 26

<sup>16</sup> Limakrisna and wilhelmus, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis, Edisi Pertama* (jakarta: mitra wacana media, 2012). Hal. 18

<sup>17</sup> Sonny Sonny Indrajaya, *MANAJEMEN PEMASARAN* (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2024). (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2024), hal. 5-6

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), hal. 177

<sup>19</sup> Fenny K. Marpaung et al., "Pengaruh harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, *Journal Management*. Vol. 7 No. 1 (2021). Hal. 49-64

dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Penilaian alternatif. 4) Keputusan membeli.<sup>20</sup> Keputusan pembelian akan terbentuk jika perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan pemahamannya terhadap mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Salah satu bisnis yang terus berusaha untuk menciptakan serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendongkrak keputusan pembelian yaitu Mie Time.

Mie Time merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk restoran makanan cepat saji. Mie Time didirikan oleh Ibu Masrofatul sejak tahun 2020. Bisnis Mie Time berawal dari sebuah outlet kecil di wilayah Simo Sungelebak Lamongan. Dalam kurun waktu 1 tahun, Mie Time mengalami perkembangan yang cukup signifikan, sehingga membuat pemilik bisnis memutuskan untuk merenovasi bangunan yang sudah lama beliau miliki untuk dijadikan restoran. Saat ini dengan kurun waktu 4 tahun Mie Time sudah mempunyai 5 cabang restoran yang tersebar di Kota Lamongan dan Gersik. Mie Time Lamongan memiliki segmentasi pasar utama untuk semua kalangan karena produk yang ditawarkan tidak hanya produk olahan mie saja, tetapi terdapat aneka ragam menu yang ditawarkan.

---

<sup>20</sup> Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, dan Indra Fahmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 2 (2022), hal. 191

Melalui ekspansi pemasaran yang dilakukan, usaha ini berhasil meraup omset penjualan yang cukup tinggi dikisaran antara 100 juta rupiah perbulan.<sup>21</sup>

Volume penjualan yang tinggi dari produk ini mengindikasikan tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Time tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi pada Mie Time Lamongan tidak hanya didukung oleh penjualan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif yang dilandasi oleh beberapa faktor seperti merek yang memiliki citra reputasi yang baik di benak konsumen. Terdapat daya tarik tersendiri dari restoran Mie Time, mulai dari lokasi, penataan *layout* restoran, jenis dan rasa makanan, dan sebagainya yang membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra yang diberikan restoran Mie Time menjadikan konsumen betah berada di tempat tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat para konsumen di tengah ketatnya persaingan usaha yang sama pada wilayah kota Lamongan.

Pemilik Mie Time mengungkapkan bahwa saat ini Mie Time dihadapkan dengan meningkatnya persaingan bisnis di sektor makanan cepat saji dan banyaknya restoran cepat saji yang menjual produk dengan harga yang lebih ekonomis dari Mie Time.<sup>22</sup> Namun dengan perbedaan harga produk makanan cepat saji lain dengan Mie Time tidak menjadi masalah bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen pada Mie Time dapat

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Masrofatul (*Owner*), 3 November 2024, Restoran Mie Time Lamongan

<sup>22</sup> Wawancara dengan Masrofatul (*Owner*), 3 November 2024, Restoran Mie Time Lamongan



dipengaruhi oleh citra merek yang ada pada restoran Mie Time itu sendiri. Restoran Mie Time senantiasa berusaha memberikan pelayanan dan pengalaman kuliner yang menarik dengan memberikan produk dengan bahan yang berkualitas serta rasa yang konsisten, suasana restoran yang nyaman, melayani dengan ketepatan waktu dan merespon konsumen dengan ramah. Agar tetap bertahan, Mie time juga perlu melakukan evaluasi dan meningkatkan sistem manajemen dan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). Pembentukan citra merek yang positif merupakan salah satu upaya Mie Time untuk memenangkan persaingan pasar.

Citra merek itu sendiri terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.<sup>23</sup> Sebuah merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Mie Time Lamongan, dengan pendekatan lokal yang kental, berupaya menciptakan citra yang kuat di tengah persaingan ketat restoran cepat saji.

---

<sup>23</sup> Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hal. 136

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Rambat Lupiyoadi, keberhasilan suatu usaha juga ditentukan dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas.<sup>24</sup> Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah yang strategis, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>25</sup> Lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan target pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*, *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko atau pun restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup> *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, interior, warna, temperature, musik, aroma

---

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten Edisi KeTiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hal. 120

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal. 24

<sup>26</sup> Sunyoto, *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Edisi Ke 2*, ( Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 52

yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.<sup>27</sup> *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Mie Time Lamongan berupaya keras untuk memikat minat konsumen agar memilih produk mereka, salah satunya dengan cara melakukan promosi. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>28</sup> Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi segmentasi pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.<sup>29</sup> Oleh karena itu, para pebisnis harus merancang promosi dengan semenarik mungkin yang didukung dengan penyajian informasi yang mudah dipahami agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai citra merek telah dilakukan oleh Dinda Puji Lestari dan Wirawan Widjanarko bahwa citra merek berpengaruh secara

---

<sup>27</sup> Utami, C.W. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 255

<sup>28</sup> Fandy, Tjiptono. Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan penelitian)*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 229

<sup>29</sup> Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2008) hal. 219

parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>30</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sania Sera dan Sri Ekowati bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>31</sup> Penelitian dengan variabel berbeda yang dilakukan oleh Arief R. Harahap, Desi Susanti, dan Agustin Basriani bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup> Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ningrum, Lilian Putri, dan Eva Ratnasari bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>33</sup>

Persaingan yang ketat tercipta karena munculnya beberapa produk atau layanan yang serupa di pasar. Untuk dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu, pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga

---

<sup>30</sup> Dinda Puji Lestari and Wirawan Widjanarko, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee,” *Jurnal Ekonomia*, Vol. 2, No. 3, (2023), hal. 754-765

<sup>31</sup> Sania Sera and Sri Ekowati, “Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu,” *Jurnal Ekombis Review*, Vol. 11, No. 2, (2023). Hal. 1477–1486

<sup>32</sup> Arief Rifa’I Harahap, Desi Susanti, and Agustin Basriani, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru”. *Jurnal Pajak & Bisnis*, Vol. 5, No 1, (2024), hal. 67-72

<sup>33</sup> Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” *Journal of Student Research*, Vol.1, No.1, (2023), hal. 394-403

dari uraian di atas judul penelitian yang dipilih yaitu “**Pengaruh Citra Merek, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Time Lamongan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, identifikasi permasalahan yang terjadi adalah restoran Mie Time Lamongan dihadapkan pada pesatnya persaingan khususnya yang sejenis di pasar, banyaknya produk sejenis yang dijual dengan harga lebih murah. Selain itu restoran Mie Time Lamongan kesulitan untuk mempertahankan konsumen setia karena harga bahan baku yang tidak stabil membuat harga jual Mie Time Lamongan lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. Persaingan yang ketat dapat memicu perusahaan menghadapi kesulitan dalam membedakan dan membangun identitas yang unik untuk mendapat kepercayaan di mata konsumen yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Melalui daya tarik dari citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi, diharapkan Mie Time mampu menjadikan produknya sebagai opsi utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu di antara variabel citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan?
5. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu variabel citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan.

4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan.
5. Untuk menguji pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keterkaitan antara citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Time Lamongan.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi akademik**

Penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan keilmuan dan sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen bisnis khususnya yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **b. Bagi lembaga**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/saran kepada pelaku bisnis Mie Time mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisa pada

hubungan variabel tersebut dapat digunakan sebagai rujukan dalam langkah yang dapat diambil guna meningkatkan keputusan pembelian.

**c. Bagi penelitian selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang akan melakukan penelitian dalam menganalisa terkait hubungan citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi, terhadap keputusan pembelian.

**F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah**

**1. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan di Lamongan yaitu mie time, periode yang digunakan yaitu tahun 2024 dengan menggunakan beberapa variabel independen yaitu citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

**2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variabel citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi yang mengukur pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen pada produk Mie Time Lamongan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki



keterbatasan dalam hal waktu, karena pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu yang relatif singkat.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Saat konsumen ingin melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli produk pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian.<sup>34</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

#### **b. Citra Merek**

Citra merek adalah identitas perusahaan yang terlihat oleh konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan strategis, salah satunya adalah keunggulan kompetitif.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *"Prinsip Prinsip Pemasaran"* alih bahasa Damos sihombing, (Jakarta:Erlangga, 2001), hal. 222

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.<sup>35</sup> Suatu produk akan dipandang baik oleh konsumen apabila suatu produk memiliki citra yang baik. Dengan membangun citra merek yang baik, perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar.

### c. Lokasi

Menurut Tjiptono lokasi mengarah pada beragam kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>36</sup> Lokasi dalam bisnis merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang sangat krusial. Lokasi yang tepat tidak hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Selain itu penempatan lokasi yang strategis bertujuan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis juga akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan perusahaan.

---

<sup>35</sup> Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 222.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 4...*, hal 345

#### **d. *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* adalah kondisi atau lingkungan di dalam toko yang dapat memengaruhi perasaan dan pikiran pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dirancang dengan baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah sehingga mereka lebih tertarik untuk berbelanja.<sup>37</sup> *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada suatu toko atau restoran.

#### **e. Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas internal yang merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>38</sup> Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tingginya kualitas produk tanpa adanya

---

<sup>37</sup> M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management*. (8th ed.) (New York, America: Mc Graw-Hill/Irwin, 2012). Hal. 576

<sup>38</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta:Erlangga 2019), hal. 63

promosi konsumen akan merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2. Definisi Operasional**

### **a. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, dan membeli sebab adanya rekomendasi orang lain.<sup>39</sup>

### **b. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.<sup>40</sup>

### **c. Lokasi**

Lokasi adalah letak/tempat suatu bisnis akan dijalankan. Lokasi merupakan tempat produsen untuk mempermudah penyaluran atau penyampaian produk pada konsumen. Pengukuran lokasi menurut

---

<sup>39</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*..., hal. 177

<sup>40</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 2*..., hlm. 222.

Fandy Tjiptono menggunakan indikator yang meliputi akses, visitabilitas, dan lingkungan.<sup>41</sup>

**d. *Store Atmosphere***

Pengukuran *store atmosphere* dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen. Data kuantitatif mengenai persepsi konsumen terhadap aspek-aspek seperti pencahayaan, tata letak, suhu, fasilitas desain dan warna toko kemudian dianalisis untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai suasana toko.<sup>42</sup>

**e. Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi (*personal selling*), *direct and online marketing*.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017) hal. 93

<sup>42</sup>M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management...*, hal. 576

<sup>43</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I...*, hal. 63

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah untuk memahami isi dari skripsi tersebut. dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian yaitu:

**Bagian awal** berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan absrtak.

**Bagian utama** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab

### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah serta Sistematika Penulisan Skripsi.

### Bab II Landasan Teori

Pada bagian ini, terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan terkait variabel dan sub bab variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan juga dianalisis secara ilmiah.

Pada bab ini terdiri pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan

sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada restoran Mie Time Lamongan dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuisioner yang disebarakan kepada responden.

#### Bab V Pembahasan

Pada bab ini membahas pembahasan hasil dan penelitian pengaruh citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan baik secara simultan maupun secara parsial.

#### Bab IV Penutup

Pada bab ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin diantaranya: kesimpulan dan saran.

**Bagian akhir** yang merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian mengenai daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.