

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan tulang punggung kelangsungan hidup suatu perusahaan dan mengharuskan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam pemasaran produknya. Pada dasarnya, pemasaran adalah tentang membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari produk, dan citra produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pemilihan dan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), esensi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang tepat dan ringkas adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan biaya yang efektif.

Melihat definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa mereka semua memiliki tujuan dan prinsip yang sama. Singkatnya, pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang bisnis sosial dan menguntungkan. Pertukaran komersial. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, seorang individu atau kelompok membutuhkan suatu proses yang mendukung tercapainya tujuan dari kegiatan yang sedang berlangsung. Proses yang dimaksud adalah manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus dapat menawarkan penawaran yang lebih baik di pasar sasaran mereka daripada pesaing mereka. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan, dan keinginan yang berubah, dan perusahaan perlu mengatasi perubahan ini dan bersiap untuk terus meninjau dan meningkatkan layanan mereka.

Dari perspektif SERVQUAL, ini adalah ukuran tingkat harapan layanan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti membuat kompromi yang memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana didefinisikan oleh Pasuraman (1988:23) sebagai

kualitas pelayanan atau *quality of service*, kualitas pelayanan mencerminkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada saat tertentu.

Analisis kualitas layanan atau *quality of service* (disingkat SERVQUAL) adalah cara deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan pada tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry melalui artikel di *Journal of Marketing*.

SERVQUAL didasarkan pada dua faktor utama: persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan perbandingan antara layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goeth dan Devis (Tjiptono & Chandra 2011:164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Lewis And Booms (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana didefinisikan. Dengan kata lain, merupakan ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Singkatnya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi atau memenuhi harapan berdasarkan kebutuhan pelanggan/wisatawannya.

Dalam bekerja, kita akan berhadapan dengan konsumen. Apapun profesi dan pekerjaan yang kita lakukan, sejatinya kita adalah pelayanan bagi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah

satu bentuk tanggung jawabnya seorang pegawai terhadap pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi sebagai konsumen. Keputusan pembelian seringkali didasarkan terutama pada pertimbangan merek. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, (2012:200)).

Menurut Aaker (201 :8), nilai merek atau brand value adalah kumpulan nilai merek dan utang yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menunjukkan kenaikan atau penurunan harga. Nilai yang diberikan kepada bisnis oleh barang atau jasa atau oleh pelanggannya.

Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105112), keputusan pembelian adalah agar konsumen memahami keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk dengan mengevaluasi sumber daya yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi pilihan, memilih sebagai gantinya. pembelian. Prasetyo dan aihalauw (2005:20) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai berikut: Mengakhiri/berhenti memikirkan suatu masalah untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang perlu dilakukan untuk memilih alternatif tertentu.

Produk perusahaan diketahui mengandung merek atau identitas yang memiliki nilai yang mudah diingat. Penamaan produk sebagai merek dagang merupakan salah satu faktor yang mendorong likuiditas proses pemasaran.

Depot Catering Melati dengan moto “ Tersaji dalam kreasi dan cita rasa tinggi”. Catering Melati didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak dan Ibu Gunawan. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun *executive chef* kami yang juga owner dari Catering Melati *service* dan juga didukung tenaga profesional yang berpengalaman didalam dan diluar negeri. Catering Melati siap menyajikan selera nusantara maupun manca negara didalam

berbagai tema pesta dengan ramuan dan penampilan yang unik sesuai dengan cita rasa anda yang *eksklusif*. Paduan rasa dan inovasi serta penampilan yang khas merupakan standart pelayanan kami, sehingga apapun jenis pesta maupun *event* anda menjadi kenangan manis yang tak terlupakan.

Untuk saat ini melati catering berkembang cukup pesat dengan membuka cabang di wilayah Surabaya, Semarang dan Jakarta. Inovasi yang selalu menjadi motto utama depot melati catering adalah memberi pelayanan sebaik mungkin khususnya dibidang catering dan resto. Aneka makanan yang disajikan cukup bervariasi dan yang menjadi salah satu menu andalan depot melaty catering adalah menu spesial joglo yang menjadi favorit dibenak konsumen, sehingga konsumen yang memesan merasa puas atas sajian masakan yang diberikan oleh depot Catering Melati.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan konsumen Catering Melati sebagai tempat penelitian karena semakin banyaknya konsumen yang lebih memilih memesan makanan catering yang rasanya sangat enak dan tidak kalah dengan resto ternama yang ada dijawa timur. Selain rasa yang sangat enak, harga yang bisa dikatakan cukup miring serta kualitas pelayanan yang sangat memuaskan menjadi tolak ukur tersendiri bagi konsumen Catering Melati untuk menjadi pelanggan yang tidak ingin beralih ke resto dan catering yang lain serta menjadi pelanggan yang puas dengan pelayanan dan rasa yg disajikan Catering Melati. Dari uraian tersebut penulis menetapkan judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Catering di Depot Catering Melati Surabaya. "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen?

2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan dan ekuitas merk berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan ekuitas merk secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan ekuitas merek produknya.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya kualitas layanan dan ekuitas merek.

3. Bagi Unipa Surabaya

Hasil penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa secara melembaga merupakan salah satu bentuk dan keikutsertaan Unipa Surabaya dalam meningkatkan daya saing dunia usaha dimana di era global dewasa ini dunia usaha harus mampu bersaing dalam persaingan yang begitu ketat.

