

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

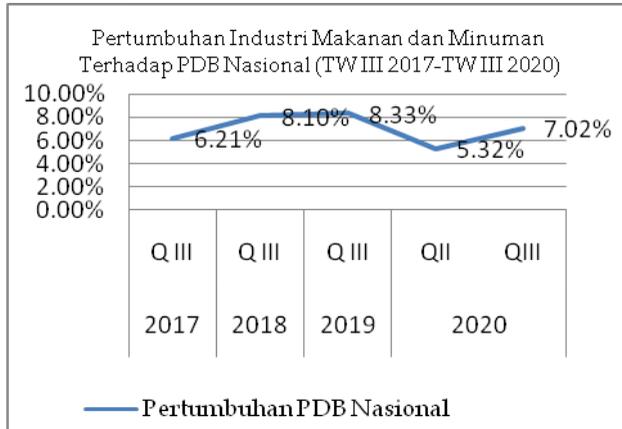
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia saat ini semakin meningkat, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner mulai dari restoran, kedai, cafe dan angkringan yang berdiri. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 258,7 juta dianggap sebagai pangsa pasar yang sangat baik bagi industri kuliner salah satunya adalah bisnis angkringan. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang suka berkumpul, bersantai, dan menghabiskan waktu dengan makan minum membuat peluang usaha bisnis kuliner terutama angkringan sangat menjanjikan.

Menurut pernyataan Direktur Jedral Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenpri), pada tahun 2020 bisnis makanan dan minuman diperkirakan masih berkembang positif dan tumbuh sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner salah satunya yaitu angkringan masih terus berkembang dan terus bertambah jumlahnya. Dampak dari bertambahnya jumlah bisnis angkringan yaitu persaingan yang tinggi, sehingga dibutuhkan kegiatan pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian di angkringan tersebut (wartaekonomi.co.id).

Bisnis angkringan yang awalnya ada di Yogyakarta dan Solo sekarang semakin banyak ditemukan di berbagai kota besar termasuk Surabaya dan sekitarnya. Beragam makanan dan minuman yang dijual dengan harga terjangkau membuat bisnis angkringan diminati semua kalangan. Maka dari itu

bisnis makanan dan minuman juga terus meningkat. Banyaknya bisnis makanan dan minuman yang berdiri di berbagai lokasi memberikan dampak persaingan semakin tinggi. Berikut adalah perkembangan industri makanan dan minuman yang berdiri (DataBoks.co.id).



**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**

Dilihat dari data pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman, restoran, kafe dan sejenisnya di atas menunjukkan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang.

Tingginya persaingan berdampak pada salah satu usaha makanan dan minuman yaitu angkringan sehingga kegiatan promosi melalui *word of mouth* memiliki peran besar terhadap pemasaran karena mendorong keputusan pembelian. Menurut Nugraha, dkk (2015) *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dan mempunyai pengaruh cukup besar pada pemasaran karena informasi yang diberikan dianggap positif dan benar. Adapun tantangan yang dihadapi yaitu bagaimana merebut, menguasai, dan

mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku bisnis saat ini peran sosial media sangat penting untuk mempromosikan dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa. Seperti yang dilakukan Angkringan Semar yang menggunakan media promosi melalui facebook, dan instagram, informasi yang didapatkan dari media sosial tersebut akan menjadi percakapan antar konsumen yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut.

Selain faktor *word of mouth*, kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan seberapa baik pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen menurut Tjiptono (2016:59). Oleh karena itu pelayanan sebagai salah satu bentuk kenyamanan terhadap konsumen, supaya konsumen merasa mempunyai nilai lebih yang diharapkan. Maka kualitas perusahaan yang baik adalah memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Demikian kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas. Namun jika konsumen menerima pelayanan yang diterima tidak sesuai maka pelayanan dianggap mengecewakan dan konsumen akan berfikir ulang dalam melakukan pembelian. Masalah yang sering terjadi adalah ketidak nyamanan jika terlalu banyak pengunjung pelayan sedikit lambat karena kurangnya jumlah pegawai di Angkringan Semar Driyorejo.

*Store Atmosphere* (suasana toko) desain lingkungan dari segi komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang merangsang respon konsumen dalam memutuskan pembelian menurut Utami dalam Santosa (2019). *Store*

*atmosphere* merupakan salah satu unsur penting yang diperhatikan oleh pelaku bisnis, suasana yang nyaman dan menarik akan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman kepada konsumen dan membuat konsumen ingin selalu berada di dalam angkringan yang kemudian secara langsung akan melakukan pembelian. Dalam menciptakan suasana pengelola Angkringan Semar membuat tatanan mulai dari desain, bentuk bangunan, konsep, dan pemilihan nama yang unik.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184) adalah proses keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dalam beberapa pilihan dengan melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap penentuan puncak oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Angkringan Semar dan peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Angkringan Semar Driyorejo)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo?
4. Apakah *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo.
3. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo.
4. Untuk mengetahui *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Semar Driyorejo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis  
Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada teori *word of mouth*, kualitas layanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan, menambah ilmu baru, dan mendapatkan pengalaman secara langsung berdasarkan pengetahuan di lapangan.

b. Bagi Usaha Angkringan Semar Driyorejo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi usaha angkringan dalam mengambil keputusan dan kebijakan untuk mencapai tujuan yang maksimal.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Untuk menambah koleksi perpustakaan, terutama dalam bidang pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

d. Bagi Pihak Lain / Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa.