

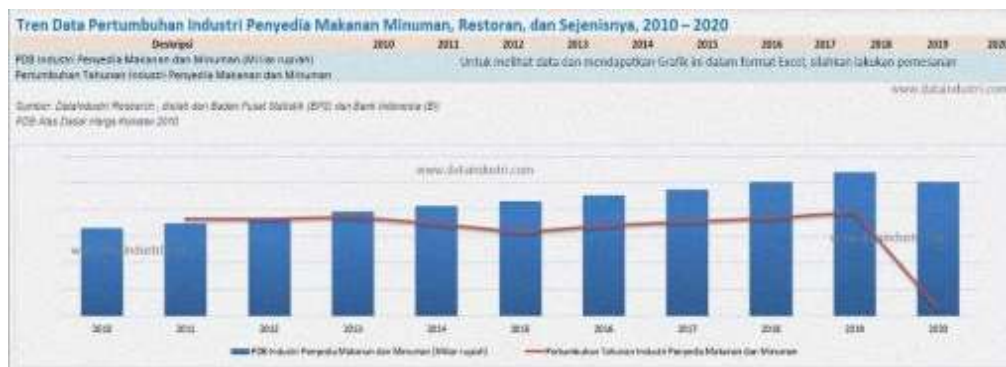
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), Sensus Penduduk (SP2020) yang dirilis pada bulan September 2020 mencatatkan angka sebesar 270,20 juta jiwa, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 32,56 juta jiwa dibandingkan dengan hasil Sensus Penduduk pada tahun 2010. Peningkatan pada angka kelahiran menyebabkan *demand* terhadap barang dan jasa pun meningkat, sehingga menyebabkan *supplier* harus dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan tersebut. Adanya peluang dari kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi inilah yang menjadi peluang masyarakat untuk terjun kedalam dunia bisnis

Berdasarkan hal tersebut, setiap tahunnya perkembangan bisnis diindonesia pada saat ini terus mengalami peningkatan, terus berubah serta semakin beragam jenisnya. Salah satu bisnis yang terus mengalami peningkatan adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang akan tetap ada dan terus mengalami peningkatan selama manusia masih hidup. Adanya fakta yang unik dan menarik tersebut menjadikan bisnis ini mempunyai peluang yang sangat menjanjikan. Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan adanya peningkatan bisnis pada dibidang penyedia makanan minuman dan bisnis restoran (kuliner)



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industry Penyedia Makanan, dll

Sumber: Dataindustry Research

Data diatas secara keseluruhan tren pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman, restoran atau khususnya dibidang kuliner semakin tahun semakin meningkat dari tahun 2010 sampai dengan 2019 yang diiringi dengan meningkatnya angka kelahiran. Maka dalam hal ini kita dapat melihat bahwa adanya minat dan daya tarik yang semakin besar dari masyarakat pada bisnis kuliner

Semakin banyaknya masyarakat yang terjun kedalam bisnis kuliner maka semakin ketat pula persaingannya, sehingga untuk dapat bersaing dengan para kompetitor, pelaku bisnis kuliner harus mempunyai strategi yang tepat supaya usaha atau bisnisnya terus dapat bersaing dan berkembang agar *goals* bisnisnya yaitu keuntungan dapat maksimal. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Jika suatu perusahaan atau individu dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal terpenting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas yang baik, akan tetapi untuk menilai dan mengukur tingkat kualitas yang didapatkan oleh konsumen tidak mudah” (Arifin & Azhari, 2018:1). Pemenuhan kebutuhan yang sesuai tidaklah cukup apabila perusahaan ingin mendapatkan penilaian yang baik dari evaluasi konsumen, para pengusaha atau pebisnis terus menerus berlomba untuk mendapatkan penilaian yang baik dengan meningkatkan kualitas dan pelayanannya, tak terlepas dari salah satu jenis usaha di bidang kuliner yaitu warteg yang ada di daerah Cibiru Kota Bandung, tepatnya berada di *circle* kampus UIN Sunan Gunung Djati

Dibawah ini adalah tabel 1.2 yang menginformasikan tentang banyaknya jumlah warung atau kedai makanan yang berada di Kecamatan Cibiru

Kelurahan <i>Village</i>	Warung/ Kedai Makanan <i>Stall/ Food Stall</i>	Hotel <i>Hotel</i>	Hostel/Motel/ Losmen/Wisma/ Penginapan <i>Hostel/Motel/ Inn/ Guesthouse/ Lodging</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Pasirbiru	56	-	-
Cipadung	75	-	2
Palasari	20	-	-
Cisurupan	19	-	3
Kecamatan Cibiru	170	-	5

Gambar 1.2 Jumlah Warung/ Kedai Makanan Kecamatan Cibiru

Sumber: www.bandungkota.bps.go.id

Pondok Pesantren Al-musyhadah bertempat di kelurahan Cipadung dan bersebrangan dengan kelurahan Pasirbiru. Melihat data yang tersaji pada Tabel 1.2 Pasirbiru dan Cipadung merupakan dua kelurahan yang memiliki warteg atau kedai makanan dengan jumlah yang tinggi, ini berarti kebutuhan akan makanan pun sangat tinggi, sehingga para perbisnis makanan saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen tak terlepas dari usaha warteg yang bernama warteg Kantin Biru. Warteg kantin biru merupakan usaha yang bertempat di dekat Pondok Pesantren Al-Musyhadah. Warteg kantin biru berupaya menjadi warteg yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan mencari tahu apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian nasi warteg

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan item yang dapat diimplementasikan oleh suatu usaha dengan tujuan untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama atau untuk mengurangi tingkat risiko kehilangan pelanggan lama (Daulay, 2017:9). *Service quality* diimplementasikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didapatkan melalui ketepatan dalam cara menyampaikannya untuk memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Farida, 2018:14). *Service quality* akan memberikan dampak positif terhadap

loyalitas, *service quality* memiliki pengaruh yang langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan (Rizan, dkk dalam Sinaga et al., 2017:7).

Disamping itu, dalam proses pengambilan keputusan terdapat fase pencarian informasi pada saat pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka untuk mendapatkan penguatan informasi atas pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi dari *reference group*. *Reference group* (kelompok referensi) adalah individu atau sekelompok orang secara jelas mempengaruhi perilaku seseorang (Kotler dan Keller dalam Octavia, 2019). *Reference group* pada lapisan masyarakat memiliki berbagai macam jenis yaitu keluarga, kelompok persahabatan atau teman sejawat, kelompok sosial resmi, kelompok belanja, kelompok kerja serta kelompok gerakan konsumen. Informasi dari *reference group* bisa menguatkan atau melemahkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga *reference group* dinilai mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian

Berdasarkan latarbelakang dan dari banyaknya warteg yang ada di lingkungan kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penulis tertarik melakukan penelitian di Warteg Kantin Biru terkait dengan *Service Quality* dan *Reference Group*, dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Warteg Kantin Biru (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al- Musyahadah)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya peningkatan tren industri penyedia makanan dan minuman
2. Semakin banyaknya kompetitor dalam bisnis kuliner menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen
3. Pelayanan (*service*) merupakan salah satu indikator yang dapat membuat konsumen menjadi loyal

4. *Service quality* merupakan salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh usaha atau bisnis kuliner
5. *Reference Group* merupakan suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan
6. Pemahaman atas *reference group* dapat memberikan peluang penjualan
7. *Service quality* mempunyai peran penting sebagai salah satu instrumen dalam keputusan pembelian
8. *Reference group* mempunyai peran penting dalam menguatkan dan melemahkan keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada identifikasi permasalahan yang sudah dipaparkan maka rumusan permasalahannya:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru?
2. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru?
3. Apakah *service quality* dan *reference group* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru
2. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian nasi warteg kantin biru secara simultan

E. Manfaat Penelitian

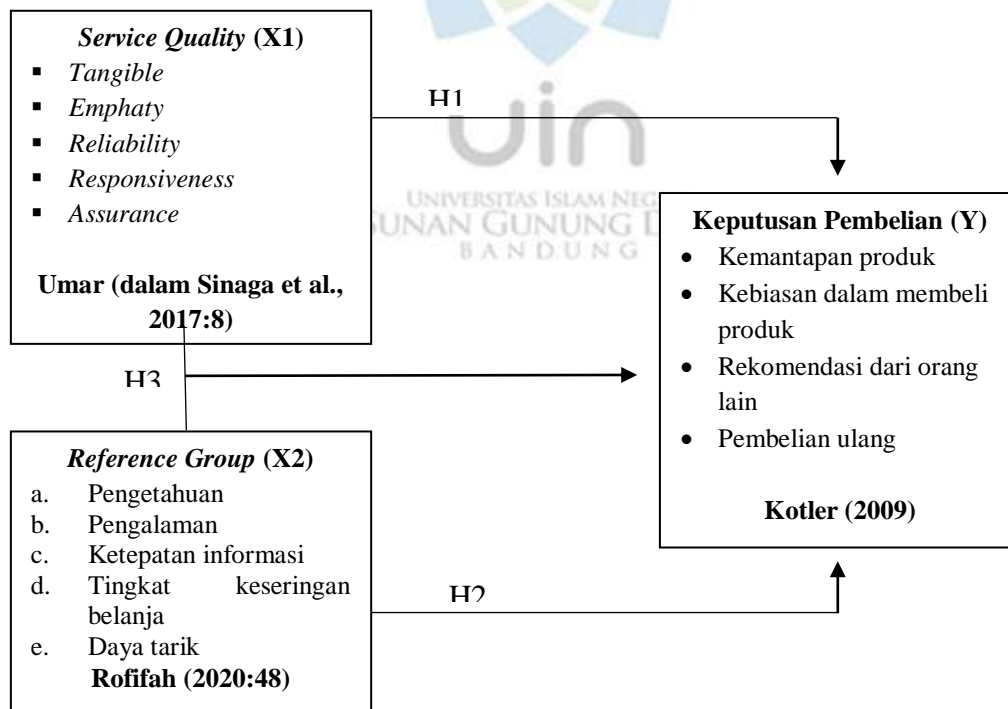
1. Secara Teoritis

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya untuk penulis pribadi dari hasil yang telah diteliti oleh penulis serta penulis berharap penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dan disempurnakan sehingga ilmu yang ada pada penelitian ini menjadi kompleks

2. Secara Praktis

Diharapkan juga penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk perusahaan atau individu yang sedang menjalankan usaha atau bisnis dalam bidang kuliner dengan melihat keefektifan strategi *service quality* dan *reference group* serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti

Bersumber pada gambar 1.2 diatas, hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwa *Service Quality* (Variabel X1) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y). Hipotesis kedua (H2) menjelaskan bahwa *Reference Group* (Variabel X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) dan hipotesis ketiga (H3) menjelaskan bahwa *Service Quality* dan *Reference Group* diduga secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual dari ikatan antara teori dengan berbagai macam aspek yang dianggap sebagai tema yang penting (Sugiyono, 2017:91). Oleh sebab itu kerangka pemikiran akan menerangkan ikatan teoritis antara variabel yang hendak diteliti, sehingga diperlukan pemaparan antara hubungan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017:91). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Service quality merupakan suatu kelebihan yang diharapkan oleh konsumen dan pelanggan supaya bisa memenuhi keinginannya (Tjiptono, dalam Sinaga et al., 2017:7). Tingkat kualitas dalam pelayanan dapat dilihat dengan cara mengetahui perbandingan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dari atribut-atribut pelayanan perusahaan (Tjiptono, 2017:72). *Service quality* akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan (Rizan, dkk dalam Sinaga et al., 2017:7)

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan sebaik dan semaksimal mungkin disamping memberikan produk yang bermutu karena *service quality* merupakan salah satu item yang bisa diimplementasikan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal serta kedekatan emosional dan komunikasi dapat dibangun oleh perusahaan salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini menjadikan konsumen enggan melirik produk yang lain ketika memutuskan untuk

melakukan pembelian suatu produk. Sehingga kualitas pelayanan dapat membuat konsumen dan pelanggan membeli berulang kali atau secara terus menerus dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi secara teoritis *service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dalam Anggelina, 2020) mengartikan *reference group* sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak terhadap perilaku seseorang. Dalam proses keputusan pembelian, tahap pencarian informasi suatu produk dinilai sangat penting, dikarenakan hal ini akan berdampak pada kepuasan pada saat penggunaan produk tersebut. Maka dari itu, untuk melengkapi dan mematangkan keputusan pembelian konsumen akan mencari dan mendapatkan informasi dari *reference group*

Menurut Sumarwan (dalam Anggelina, 2020) *reference group* merupakan kelompok atau individu yang dengan jelas bisa mempengaruhi perilaku seseorang (konsumen). Pengaruh yang dibawa oleh *reference group* ialah pengaruh yang berwujud normatif, atau kata lain *reference group* akan memberikan standar atau nilai mengenai suatu produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi, dipakai atau digunakan oleh kelompok tersebut. Sehingga secara teoritis *reference group* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengaruh *Service Quality* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

Service quality dan *reference group* merupakan item yang sangat diperhatikan oleh konsumen. *Service quality* memberikan evaluasi dibenak konsumen sedangkan *reference group* memberikan informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi, sama halnya dengan *service quality* yang dapat memberikan kepuasan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (dalam Wibisono, 2019) kepuasan konsumen merupakan kesimpulan perasaan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan

produk tertentu yang di pengaruhi oleh perbandingan antara persepsi dan hasil yang dirasakan

Service quality yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan evaluasi positif atas produk yang dikonsumsi. Ketika konsumen merasa puas, maka keunggulan atau kelebihan serta benefit lainnya yang melekat pada produk akan disebarluaskan kepada orang lain atau kepada orang terdekat sehingga orang lain pun dapat ikut merasakan benefit yang melekat pada produknya dan pembelian yang berulang-ulang dapat tercipta jika konsumen telah merasa puas. Sedangkan *reference group* memberikan suatu rujukan terkait produk yang akan dibeli melalui informasi yang diberikan kepada konsumen atau calon pembeli. Semakin luas dan kredibel informasi yang diberikan maka akan semakin kuat pula pengaruh tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, serta disamping itu besarnya tingkat kepercayaan seorang konsumen kepada *reference group* akan menentukan pula besarnya tingkat pengaruh yang diberikan

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurjannah Daulay	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Simultan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Ayam Penyet Surabaya jl. Dr. Mansyur Medan
2.	Uvet Suyatna	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Price</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen <i>Super Shop</i> &	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan sedangkan Variabel Lokasi Tidak

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Drive</i>)	memiliki Pengaruh
3.	Denada Ababil	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Product Quality</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> , <i>Product Quality</i> dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M
4.	Kikit Soeryo Putriyanti	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Website Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Yogyakarta)	Hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i> <i>Website Quality</i> Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace
5.	Pramadani	Pengaruh Materialisme, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Acuan Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	Anoraga et al.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merk Samsung Galaxy	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Acuan bukan merupakan variabel yang mendominasi keputusan pembelian atau Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Zahra et al.	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Acuan Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)	
8.	Margaretha Octavia	Pengaruh <i>Reference Group</i> Dan Brand <i>Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen H&M di Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak Ada Pengaruh Simultan dari <i>Reference Group</i> dan <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti

H. Hipotesis

Bersumber pada kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H₀ : *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru

H_a : *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru

Hipotesis 2

H₀ : *Reference Group* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru

H_a : *Reference Group* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru

Hipotesis 3

H₀ : *Service Quality* (X1) dan *Reference Group* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru

H_a : *Service Quality* (X1) dan *Reference Group* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Warteg Kantin Biru