

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri rumah makan atau restoran dari tahun ke tahun semakin menjamur di Indonesia. Pesatnya persebaran waralaba dan beragam produk disebabkan karena investasi di usaha ini sangat menjanjikan. Sehingga menyebabkan perindustrian ini kuat diincar banyak pengusaha untuk terjun ke dalam usaha ini. Termasuk di kabupaten Sidoarjo selain itu menimbulkan persaingan yang ketat di antara restoran waralaba.

Menurut Badan pusat statistik Jawa timur (BPS 2019) pada tahun 2014 jumlah rumah makan di Sidoarjo berjumlah 33 restoran sedangkan pada tahun 2018 jumlah rumah makan di Sidoarjo sebanyak 147 atau restoran di kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan sebanyak 114 restoran. Hal ini membuat banyak pelaku industri ini bersaing dalam menarik perhatian masyarakat agar tertarik berkunjung ke rumah makan atau restorannya. Sehingga konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen sering mempertimbangkan terlebih dahulu kemana mereka akan membeli produk makanan yang akan dikonsumsi. Serta acapkali membandingkan dengan produk dan merek yang beredar di pasaran. Tuntutan konsumen tersebut membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik perhatian konsumen.

Menciptakan kesan positif pada bisnis adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Kebutuhan untuk membangun citra perusahaan yang positif di antara pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Keller dan Keller (2018), citra perusahaan adalah persepsi tentang keyakinan, ide, dan kesan

pembeli terhadap suatu perusahaan. Observasi yang telah diteliti Putri (2019) menetapkan bahwasanya citra perusahaan mempengaruhi hal baik dan berarti terhadap suatu perusahaan. Yang berarti memiliki makna, dimana lebih tinggi nilai tanpa keraguan dari pelanggan tersebut maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Sehingga. Untuk mencapai citra perusahaan yang baik maka pelayanan di suatu usaha restoran harus dipandang baik.

Kualitas pelayanan menurut Lewis and Boms dalam (Riyanto 2018) kualitas pelayanan adalah bagus tidaknya yang menjadi pelayanan dimana dari perusahaan kepada konsumen sehingga mampu mewujudkan ekspektasi konsumen. Selain itu, lokasi usaha masih menjadi pilihan masyarakat dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Bagian yang bersangkutan dengan lokasi (Tjiptono, 2019) yaitu: pilihan tempat mudah didatangi disekeliling perusahaan tengah mall, dengan perumahan masyarakat, nyaman bagi customer, adanya prasarana yang mendukung seperti adanya tempat parkir dan lain sebagainya.

Dari sederet penjelasan diatas maka peneliti mencari tahu factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan dan mengambil judul **“Pengaruh Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi diatas peneliti menuliskan beberapa rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Puri Surya Jaya Sidoarjo?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's Puri Surya Jaya Sidoarjo?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo?
4. Apakah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mc donald's Puri Surya Jaya sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

Dan juga peneliti memiliki tujuan yakni:

1. Menguraikan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo.
2. Menguraikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo.
3. Menguraikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mc donald's Puri Surya Jaya Sidoarjo
4. Menguraikan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dijabarkan secara terperinci sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Akademis berharap bisa memberi kontribusi terhadap teori terkait Manajemen Pemasaran yang ada kaitannya dengan judul ini yang telah dibuat oleh peneliti

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bagi pengembangan ilmu dapat memberi kontribusi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis

Secara praktis dapat memberi masukan data untuk materi pertimbangan bagi tim perusahaan khususnya Mc donalds Puri Surya Jaya Sidoarjo dalam mengambil kebijakan peningkatan keputusan pembelian dari berbagai faktor dan indikator yang dapat menjadi kontribusi positif perusahaan.